VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ
FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY
INSTITUTE OF ECONOMICS

ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ A NÁVRHY OPATŘENÍ NA JEJÍ ZVÝŠENÍ
CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS AND RECOMMENDATIONS FOR ITS IMPROVEMENT

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE — **Jana Mičánková**
AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE — **doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA**
SUPERVISOR

BRNO 2021

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
FAKULTA PODNIKATELSKÁ

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	**Jana Mičánková**
Studijní program:	Ekonomika podniku
Studijní obor:	bez specializace
Vedoucí práce:	**doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA**
Akademický rok:	2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy opatření na její zvýšení

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Identifikovat faktory, ovlivňující spokojenost a provést analýzu spokojenosti zákazníků vybrané společnosti a navrhnout opatření, vedoucí k jejímu zvýšení.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012, iv, 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

HAYES, Bob E. Measuring Customer Satisfaction. Milwaukee: ASQ Quality Press, 1997, 267 s. ISBN 0-87389-362-X.

MCDONALD, Malcolm a Peter MOUNCEY. Marketing accountability: a new metrics model to measure marketing effectiveness. London: Kogan Page, 2011, viii, 293 p. ISBN 9780749463359.

NENADÁL, Jaroslav. Měření v systémech managementu jakosti. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004, 335 s. ISBN 80-7261-110-0.

PARASURAMAN, A, ZEITHAML, V. and BERRY L.L., "SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality' Journal of Retailing, Vol. 62, no. 1, 1985, pp 12-40.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá analýzou spokojenosti zákazníků a návrhy na zlepšení její úrovně ve společnosti STUDENT AGENCY TRAVEL k.s. Teoretická část této práce je zaměřena na objasnění základních teoretických pojmů, kterých je využito v praktické části. Na zjištění spokojenosti zákazníků je použito dotazníkové šetření. Ze získaných dat jsou poté navržena doporučení, která by měla vést ke zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků se službami společnosti.

Klíčová slova

zákazník, spokojenost zákazníka, dotazník, marketingový výzkum

Abstract

The bachelor´s thesis deals with the analysis of customer satisfaction and suggestions for improvement of its level at company STUDENT AGENCY TRAVEL k.s. The theoretical part of this thesis is focused on explaining the basic theoretical concepts that are used in the practical part. A questionnaire survey is used to determine customer satisfaction. From the obtained data, recommendations are then proposed which should lead to an increase in the level of customer satisfaction with the company's services.

Keywords

customer, customer satisfaction, questionnaire, marketing research

Bibliografická citace

MIČÁNKOVÁ, Jana. *Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy opatření na její zvýšení* [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-05-16]. Dostupné z: https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/135148. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Vladimír Chalupský.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 16. května 2021

.....

podpis autora

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu této bakalářské práce panu doc. Ing. Vladimíru Chalupskému, CSc., MBA za jeho odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi pomohly při vypracování této práce.

OBSAH

ÚVOD **10**

VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE **11**

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE **12**

1.1 Marketing 12

1.1.1 Zákazník vs. spotřebitel 12

1.1.2 Profily zákazníků 13

1.2 Spokojenost zákazníka 14

1.2.1 Spokojený zákazník 14

1.2.2 Nespokojený zákazník 15

1.3 Měření spokojenosti zákazníků 15

1.3.1 Net Promoter Score 16

1.3.2 Model „důležitost – spokojenost“ 17

1.4 Marketingový výzkum 18

1.4.1 Druhy marketingového výzkumu 18

1.4.2 Proces 19

1.5 Dotazník 21

1.5.1 Struktura dotazníku 21

1.6 SWOT analýza 25

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU **28**

2.1 Charakteristika společnosti 28

2.1.1 O společnosti 29

2.1.2 Poskytované služby - dovolena.cz 30

2.1.3 Současné zjišťování spokojenosti 30

2.2 Marketingový výzkum 31

2.2.1 Cíl, distribuce a struktura dotazníku 31

2.2.2 Analyzování získaných dat 34

2.3 Model D-S 60

2.4 Analýza NPS 61

2.5 SWOT analýza 63

2.6 Shrnutí výsledků z dotazníkového šetření 64

3 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ SITUACE 66
3.1 Informovanost zákazníků po koupi dovolené 66
3.2 Aktualizace nabídky služeb, hotelů a cen 67
3.3 Webové stránky 70
3.3.1 Vytvoření „Live chatu“ na webových stránkách 70
3.4 Zdokonalení komunikace 71
ZÁVĚR 73
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 74
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ 76
SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ 77
SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK 78
SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ 79
SEZNAM PŘÍLOH 80

ÚVOD

V dnešní době je pro podnik velice důležitá problematika spojená se spokojeností zákazníků. Jsou to právě zákazníci, díky kterým jsou společnosti na trhu úspěšné a mohou dosahovat zisku. Je-li zákazník s nákupem spokojen, tak je velmi pravděpodobné, že jej bude chtít opakovat právě u tohoto podniku. Spokojený zákazník se poté pro podnik může stát i loajálním. Rovněž díky jeho kladným recenzím může pro společnost přilákat nové potencionální zákazníky.

Je to právě spokojený zákazník, který by měl být hlavní prioritou pro úspěšné podnikání. Z toho důvodu společnosti provádějí marketingové výzkumy na zjištění spokojenosti zákazníků. Jelikož se nároky, přání a potřeby zákazníků v čase mění, je dobré provádět analýzu spokojenosti zákazníků častěji. Díky marketingovému výzkumu může společnost lépe poznat přání a tužby svých zákazníků, zdokonalit s nimi komunikaci a vyslechnout si jejich pozitivní i negativní připomínky. Na základě provedených analýz jsou poté z výsledků formovány návrhy na její zvýšení. Z těchto výzkumů může podnik také odhalit své nedostatky a pracovat na jejich odstranění.

Vysoký nárůst konkurence mezi společnostmi na trhu vede samozřejmě i k většímu množství nabídek pro zákazníka. Díky tomu se zákazníci stávají náročnějšími a vybíravějšími. Pro podnik to ovšem znamená vynaložení většího úsilí na získání nových zákazníků, stejně tak ale na udržení si těch stávajících.

VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je analýza spokojenosti zákazníků společnosti STUDENT AGENCY TRAVEL k.s. a návrhy opatření na její zvýšení. Jedná se o společnost poskytující služby v oblasti cestovního ruchu.

V první části práce jsou vysvětlena teoretická východiska práce, která jsou potřeba znát pro provedení následné analýzy spokojenosti. Veškeré tyto informace jsou následně využity v praktické části.

Druhá analytická část práce je zaměřena na charakteristiku společnosti STUDENT AGENY TRAVEL k.s. a na analýzu spokojenosti jejich zákazníků. Pro bakalářskou práci byla vybrána technika dotazníkového šetření, která byla využita pro získání potřebných informací. V části zaměřené na popis dotazníku je definována samotná struktura dotazníku, jednotlivé druhy otázek a technika dotazování. Dále jsou zde vyhodnocena získaná data z dotazníkového šetření a na jejich základě také provedeny analýzy.

V závěrečné části této bakalářské práce jsou navržena jednotlivá opatření, která by mohla vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Návrhy vycházejí z informací získaných v dotazníkovém šetření a z provedených analýz.

1 Teoretická východiska práce

V první části této bakalářské práce jsou uvedeny a vysvětleny pojmy, které je potřeba znát k tématu „spokojenost zákazníků“. Těmi jsou marketing, rozdíl mezi zákazníkem a spotřebitelem, a také spokojenost zákazníka a způsob jejího měření. Dále je zde vysvětlen marketingový výzkumu a technika, díky které byla provedena analýza spokojenosti zákazníků v praktické části práce.

1.1 Marketing

Definic, jak popsat samotný pojem marketing, je nespočet, a proto byla zvolena ta definice, jež se jeví jako pravděpodobně nejvýstižnější. *„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces. Jeho prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“* [1]

1.1.1 Zákazník vs. spotřebitel

Poznávání zákazníků je jednou z hlavních oblastí, kterou by měla mít podnikající osoba dobře prostudovanou. Bez znalosti potřeb, tužeb, očekávání a chování zákazníka by se jen těžko podnik dokázal udržet na trhu a také být pro zákazníky vyhledávaným zdrojem.

Nejdříve je potřeba charakterizovat rozdíly mezi pojmy spotřebitel, zákazník a nakupující. Kdokoliv se pohybuje na straně nabídky (obchodník) by tyto role lidí při nákupu měl znát a dobře jim porozumět. [2]

- **Spotřebitel** – tímto pojmem se obvykle označuje tzv. konečný zákazník. Jinými slovy zákazník, pro kterého byl produkt či služba určený a který jej užívá pro svou vlastní potřebu
- **Zákazník** – pod tímto pojmem můžeme chápat kohokoliv, kdo projeví zájem o nabízený produkt či službu
- **Nakupující** – nakupujícím je osoba, která uskuteční samotný nákup (zaplatí za něj). Nakupující nemusí být vždy rovněž i zákazníkem – příkladem může být

[1] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání.1. vyd. Praha: Grada, 2007, s.39. ISBN 978-80-247-1545-2.
[2] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha: Grada, 2009. s. 67-68. ISBN 978-80-247-2049-4

maminka s dítětem, kdy si dítě pro sebe vybírá nějaký produkt a maminka za něj zaplatí. Zde je dítě spotřebitelem i zákazníkem a maminka nakupujícím.

Prodejce by se měl snažit svojí nabídkou oslovit a zaujmou všechny tyto role, se kterými se může při procesu prodeje setkat. Jedná se především o skutečnosti, že se jejich role mohou měnit a každý má pro obchodníka svůj specifický význam.

1.1.2 Profily zákazníků

Prodávající by se měl neustále snažit co nejlépe poznávat své zákazníky. Pro jejich lepší pochopení je lze rozdělit do následujících šesti částí: [3]

- **Socioekonomický profil** – do této kategorie patří veškeré sociodemografické charakteristiky člověka, díky kterým můžeme popsat našeho stávajícího či budoucího zákazníka. Například: pohlaví, věk, nejvyšší dosažené školní vzdělání, zaměstnaný/nezaměstnaný/student, rodinný stav (nezadaný/zadaný/rozvedený), počet dětí, místo bydliště atd.
- **Životní podmínky zákazníka** – zde můžeme zahrnout životní úroveň zákazníka, jeho příjmy a výdaje, majetek, kterým disponuje (vlastnictví dlouhodobého hmotného majetku), jeho vybavení domácnosti atd.
- **Životní styl zákazníků** – zde si můžeme přiblížit zákazníka z pohledu jeho pracovních i volnočasových aktivit (jeho zájmy o kulturu, vědu, sportovní aktivity) atd.
- **Orientace zákazníků (podle hodnot)** – názory zákazníka na životní styl, politiku atd.
- **Nákupní chování a rozhodování** – chování zákazníka při procesu nakupování, čemu věnuje větší pozornost při výběru produktu (kvalita, značka, cena) nebo co naopak nepovažuje za důležité
- **Vnímání marketingové komunikace a jejího vlivu** – jakým způsobem je ovlivňován zákazník, jaké sdělovací prostředky na něj působí nejvíce

[3] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2.aktual.vyd. Brno: Bizbooks. 2012. s.5. ISBN 978-80-265-0038-4.

V primárních marketingových výzkumech se nejčastěji setkáme s popisem socioekonomického profilu zákazníka. Další okruhy jsou spíše orientované pro hlubší poznání a rozdělení zákazníků.

1.2 Spokojenost zákazníka

V této kapitole je popsán profil spokojeného i nespokojeného zákazníka a jeho význam pro společnost. Jsou zde také definovány pojmy jako je spokojenost a loajalita a způsoby jejich měření. Podrobněji je uvedena metoda měření spokojenosti a loajality zákazníků, Net Promoter Score a model „důležitost-spokojenost“, které jsou dále využity v analytické části.

1.2.1 Spokojený zákazník

V dnešní době je spokojený zákazník jedním z hlavních cílů podnikatelské činnosti. Bez něj by se podnik jen s velkými obtížemi udržel na konkurenčním trhu. Z obecného hlediska lze za spokojenost považovat splnění očekávání a přání každého člověka.

M. Foret ve své knize popisuje 7 důvodů, proč by se podnik měl věnovat svým zákazníkům, a hlavně jejich spokojenosti: [4]

1. na získání nového zákazníka potřebuje vynaložit podnik mnohem více času, peněz a úsilí, než na udržení si přízně stávajícího spokojeného zákazníka
2. spokojený zákazník je ochotný za produkt zaplatit vyšší cenu
3. spokojený zákazník dokáže být ohleduplný a chápavý vůči společnosti během nelehké situace
4. díky jednomu spokojenému zákazníkovi a jeho kladným ohlasům si může podnik přijít i na další 3 potencionální zákazníky
5. při spokojenosti zákazníka s jedním produktem je ochoten zakoupit i jiné výrobky z nabídky
6. spokojený zákazník se dokáže podělit o své zkušenosti se zakoupeným produktem/službou, dokáže ji zhodnotit a díky tomu pomoci firmě při zdokonalování se

[4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. s. 91-92. ISBN 978-80-251-3432-0.

7. díky spokojenému zákazníkovi se zaměstnanci firmy mohou cítit hrdě za dobře odvedenou a kvalitní práci

Spokojenost lze vyjádřit jako pocit, který nastane u zákazníka při poskytnutí produktu či služeb v jeho očekávané kvalitě a podle jeho požadavků. To, co zákazník od produktu/služby očekává, závisí na tom, jaké má již zkušenosti u konkurence nebo na recenzích od jeho známých. Spokojeného zákazníka lze tedy popsat jako takového, který je spokojen s poskytnutými službami a je pravděpodobné, že pro podnik přiláká potencionální zákazníky díky svému doporučení ze svých zkušeností.

1.2.2 Nespokojený zákazník

Již jsme si definovali, co znamená spokojený zákazník. Setkat se však můžeme i s nespokojeným zákazníkem. Obvykle se jím stane člověk, který má špatné zkušenosti s produktem či službou u společnosti. Dalším způsobem, jak můžeme odradit zákazníka, je špatný přístup k němu, jak v komunikaci, tak ve způsobu vyhovění jeho požadavkům. M. Foret uvádí, že pouze 4 % nespokojených zákazníků dá najevo, že se jim něco nelíbilo. Proto je velice důležité přijmout jejich kritiku a umět se jí postavit a vyřešit ji. [5]

Když se sám člověk dívá na různé recenze na internetu, ať už se týkají produktů, služeb či podniků, tak se podle mého názoru vždy pozastaví spíše u záporné recenze než u kladné. A právě díky těmto recenzím se potencionální zákazník rozhoduje o možném provedení nákupu. I za negativní recenzi bychom měli být vděční, protože díky ní můžeme podchytit nedokonalosti na naší straně a navrhnout případné zdokonalení. Rozhodně bychom se neměli chovat k zákazníkům, kteří vyjádří svoji nespokojenost, lhostejně anebo urážlivě. S takovým přístupem bychom ublížili sami sobě a potažmo naší společnosti.

1.3 Měření spokojenosti zákazníků

Existuje mnoho způsobů, jak měřit spokojenost zákazníků. Samozřejmě se každý způsob zaměřuje na jinou problematiku. Pro tuto práci byla zvolena metoda **Net Promoter Score**

[5] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. s. 92. ISBN ISBN978-80-251-3432-0.

(NPS), která se zaměřuje na loajalitu a **model „důležitost – spokojenost“**, který se využívá k zjištění spokojenosti zákazníků.

- **Loajalita:** neboli věrnost zákazníka se projevuje opakovanými nákupy, kladnými recenzemi svým blízkým, spokojeností s produktem/společností. [6]
- **Spokojenost:** vyjadřuje pocit, který u zákazníka nastane při splnění jeho očekávání a potřeb**.** Pocit, který se objeví u zákazníka při jeho porovnání skutečného přínosu produktu/služby s očekávaným. Jestliže se jedná o pocit potěšení, pak je zákazník spokojen. Spokojenost tedy závisí na úrovni poskytnutých služeb a jejich vnímání z pohledu zákazníka. [7]

1.3.1 Net Promoter Score

Poprvé byla tato metoda zveřejněna v roce 2003 v Harvard Business Review a to společnostmi Satmetrix, Bain & Company a Fredem Reichheldem. NPS je metodou, která měří zákaznickou loajalitu a zkušenost. Díky této metodě lze zákazníky rozdělit do tří skupin, a to položením otázky: „Jak je pravděpodobné, že byste doporučili náš produkt/službu/společnost příteli nebo známému“. Respondenti zhodnotí doporučení na škále od 0 do 10, kde 0 znamená žádné doporučení a 10 stoprocentní doporučení. Poté jsou zákazníci podle hodnot rozděleni do následujících kategorií: [8]

- **Příznivci** (9-10 bodů) – do této kategorie patří naši loajální zákazníci, které jsme zaujali a kteří nás rádi doporučí lidem ve svém okolí
- **Pasivní zákazníci** (7-8 bodů) – to jsou ti, kteří byli spokojeni, ale příště mohou nakoupit u konkurence
- **Odpůrci** (0-6 bodů) – sem patří nespokojení zákazníci, kteří by mohli šířit negativní recenze

Výsledné NPS následně vypočítáme jako procentuální rozdíl mezi skupinou příznivců a kritiků.

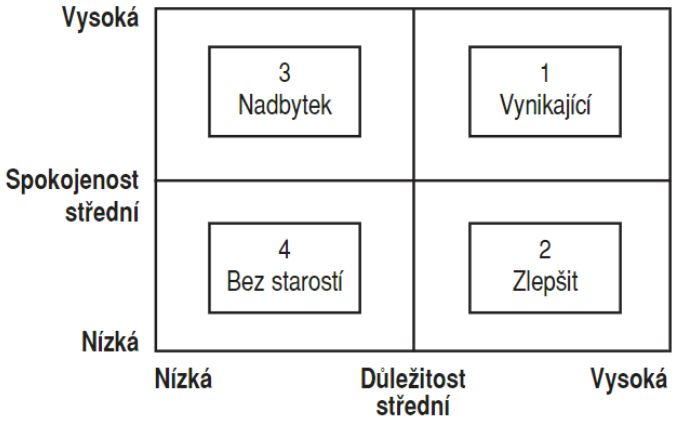
---

[6] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 191. ISBN 80-247-0966-X.
[7] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání.1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
[8] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, s. 246-247. ISBN 978-80-247-3527-6.

Analýzy NPS lze relativně prezentovat pomocí výsledného čísla, jelikož jeho hodnota může nabývat od -100 do +100. Pokud je výsledná hodnota od 0 do 50 značí stav jako „dobré“, avšak je zde prostor pro zlepšení. Výsledek mezi 50 a 100 – „výborné“. Nicméně toto je velice relevantní hodnocení analýzy NPS. Výsledné zhodnocení se může lišit při porovnání s průměrem v daném odvětví nebo při pravidelném srovnání výsledků NPS v daném podniku. [9]

1.3.2 Model „důležitost – spokojenost“

Jedná se o model zkoumající jevy spokojenosti a důležitosti a vztahy mezi nimi. Model D-S využívá kvadrantovou mapu k označení oblastí využívajících zlepšení srovnáváním úrovní spokojenosti a důležitosti u různých měřitelných vlastností. Poukazuje na rozdíly vlastností, které zákazníci považují za nejdůležitější a méně důležité. Cílem této metody je objevit oblasti nacházející se v kvadrantu „2 – zlepšit“ (viz. Obrázek č.1). Společnost by se nejdříve měla zaměřit na řešení vlastností s větší důležitostí a nižší spokojeností, jimiž jsou právě zmíněné hodnoty z oblasti „zlepšit“. [10]



Obrázek č. 1: Model „důležitost-spokojenost “ [10]

[9] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, s. 247. ISBN 978-80-247-3527-6.
[10] FONTENOTOVÁ Gwen, HENKEOVÁ Lucy, CARSON Kerry. *Jednejte ke spokojenosti zákazníka*. Převzato z časopisu Quality Progress s laskavým svolením ASQ, červenec 2005, In: SVĚT KVALITY, č.1/2006. [cit. 2020-12-03]. Dostupné z: http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf)

1.4 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídícím pracovníkům.“ [11]

Marketingový výzkum je takový druh výzkumu, který poskytuje aktuální informace o situaci na trhu. Jedná se zejména o objektivní informace týkající se zákazníků. Tento výzkum slouží k získání nejen sociodemografických informací o zákazníkovi (věk, pohlaví, bydliště, povolání, atd), ale také o tom, kde a co nakupuje, co má a nemá rád, co k nákupu potřebuje atd. Díky těmto informacím bychom měli být schopni vylepšit komunikaci a celkovou nabídku. [12]

1.4.1 Druhy marketingového výzkumu

Zde budou popsány základní druhy marketingového výzkumu. Rozdělení na primární a sekundární výzkum:

- **Primární výzkum**, tzv. výzkum v terénu, který zahrnuje celý proces výzkumu – sběr informací u samotných jednotek, jejich analýzu, hodnocení a prezentování
- **Sekundární výzkum** znamená zpravidla dodatečné zkoumání dat (zejména jejich nové statistické zpracování a nové interpretace). Jde o data, která byla již dříve zpracována jako primární výzkum. Rozdíl se zde určuje v podobě dat, která máme k dispozici. Může jít o **data neagregovaná** – data v původní podobě a **data agregovaná** – která jsou buď sumarizovaná za celý soubor nebo převedena do podoby statistických hodnot. [13]

Dále se může primární výzkum rozdělit na kvantitativní a kvalitativní.

- **Kvantitativní výzkum** se provádí na stovkách nebo i tisících respondentů. Snaží se získat co největší reprezentativní vzorek, který lze poté zobecnit (převést) na celou populaci. Obvykle se provádí pomocí technik jako jsou: osobní rozhovory,

[11] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2.aktual.vyd. Brno: Bizbooks. 2012. s.7. ISBN 978-80-265-0038-4.
[12] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. s. 92. ISBN 978-80-251-3432-0.
[13] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2.aktual.vyd. Brno: Bizbooks. 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.

pozorování, experiment, písemné dotazování a další. V porovnání s kvalitativním výzkumem jde o finančně i časově náročnější výzkum, který nám ovšem na konci přinese přehlednější výsledky za rozsáhlý zkoumaný soubor.

- **Kvalitativní výzkum** je oproti kvalitativnímu zpracovaný hlouběji. Jde v něm o hlubší poznání chování lidí, jejich motivy, preference, názory, postoje atd. Je vhodný jako hlubší prozkoumání zákazníků či při prvotním seznámení s výzkumem. Jeho výhodami oproti výzkumu kvantitativnímu jsou jeho rychlost a menší náklady na realizaci. Má i své mínusy a těmi jsou: provádění na malém počtu respondentů a nelze jej zobecnit na celou populaci. Provádí se hlavně při individuálních hloubkových rozhovorech či při skupinových rozhovorech (skupina 10 až 20 lidí). [14]

1.4.2 Proces

Jak již popsal M. Foret ve své knize, je dobré se při vytváření marketingového výzkumu držet následujících pěti bodů:

1. Definovat problém a cíl výzkumu
2. Sestavit plán výzkumu
3. Shromáždit informace
4. Analyzovat a zpracovat získané informace
5. Prezentace výsledků a návrhů doporučení [14]

Tento proces lze rozdělit do fáze přípravy a fáze realizace, které obsahují výše zmíněné kroky. Jelikož tyto kroky na sebe vzájemně navazují, je důležité neudělat chybu ani na začátku výzkumu. Díky tomu by se výzkum mohl stát bezcenným nebo také znehodnotit výsledné poznatky. Následně si jednotlivé kroky blíže popíšeme:

1. Definovat problém a cíl výzkumu

Definování problému výzkumu je jedním z nejdůležitějších kroků při sestavování marketingového výzkumu. Ten však není pokaždé zcela na začátku výzkumu jasný. Pomocí určení cíle výzkumu a jeho účelu si jej však můžeme lépe vysvětlit. Proč marketingový výzkum vznikl nám určuje jeho účel. Díky definování účelu můžeme

[14] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2.aktual.vyd. Brno: Bizbooks. 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.

popsat i cíle tohoto výzkumu. Cíl výzkumu nám odpoví na otázku, co má být výzkumem zjištěno. [15]

2. Sestavit plán výzkumu

U marketingového výzkumu je sestavení plánu v podstatě vytvoření plánu realizace a kontroly. Díky němu dojdeme k závěru, zda celý výzkum provádět či nikoliv. Tento plán by měl být co nejvýstižnější a nejsrozumitelnější a také by měl obsahovat spíše praktické věci než teoretické, a to kvůli tomu, abychom jej mohli co nejpřesněji vyhodnotit.

Plán výzkumu by měl obsahovat následující informace: [16]

- Formulaci zkoumaného problému, teoretická východiska, případně základní hypotézy řešení a určení výzkumných cílů a jejich zdůvodnění
- Představy o tom, co lze od výzkumu očekávat
- Stanovení informačních potřeb zejména pro vstupní sekundární analýzu
- Vymezení základního souboru, navržení zkoumaného souboru a zdůvodnění
- Stanovení techniky výzkumu a nástrojů vhodných pro výzkum
- Určení způsobu kontaktování respondentů
- Předvýzkum (20–40 respondentů)
- Vlastní výzkum – sběr v terénu, statistické zpracování zjištěných informací, prezentace a interpretace získaných výsledků včetně praktických doporučení, časový rozvrh jednotlivých etap, rozpočet nákladů výzkumu [16]

Součástí plánu výzkumu by měla být i jeho následná kontrola, která se provádí formou předvýzkumu (pilotáže). Předvýzkum se provede na malém množství respondentů, díky čemuž se mohou zjistit případné nedostatky. Po jejich korekci se může přistoupit ke sběru v plném rozsahu. [16]

[15] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. s. 74. ISBN 80-247-0966-X.
[16] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2.aktual.vyd. Brno: Bizbooks. 2012. s. 26-27. ISBN 978-80-265-0038-4.

3. **Shromáždit informace**

V tomto kroku jde o sběr dat, jedná se o první realizační fázi. Při sběru primárních informací se využívají metody sběru jako jsou: pozorování, dotazování, experiment. Výběr správné metody závisí zpravidla na těchto faktorech: účel a cíl výzkumu, charakter zkoumané problematiky a dostupné zdroje (časové, finanční, lidské). [17]

4. **Analyzovat a zpracovat získané informace**

Předtím než se budou moci ze získaných informací vyvodit výsledky, musí se nejdříve jednotlivá data analyzovat a zpracovat. U analýzy informací je základním principem jejich agregace neboli skládání jednotlivých poznatků do celku. Agregace probíhá na rovině předmětu – odpověď na otázku s čím jsou a s čím nejsou zákazníci spokojeni; na rovině objektu – zde se snažíme dostat od poznatků o jednotlivých zákaznících ke znalosti situace u všech zákazníků (zkoumaného souboru). [18]

5. **Prezentace výsledků a návrhů doporučení**

Interpretace výsledků znamená převedení výsledků analýzy do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému. Snahou této interpretace je navrhnout správná doporučení na řešení problému, který byl popsán v první fázi.

1.5 Dotazník

V této kapitole bude podrobněji popsáno samotné dotazníkové šetření, které bylo využito v analytické části této práce. Jak už bylo řečeno, jedná se o techniku kvantitativního marketingového výzkumu. Jde o techniku primárního výzkumu, zahrnujícího sběr informací přímo od respondentů. Dále bude popsána základní struktura dotazníku a pravidla, jak správně formulovat jednotlivé otázky.

1.5.1 Struktura dotazníku

Při tvorbě dotazníků je potřeba dát pozor na to, aby obsahoval následující tři požadavky:

[17] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. s. 96. ISBN 80-247-0966-X.
[18] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2.aktual.vyd. Brno: Bizbooks. 2012. s.75. ISBN 978-80-265-0038-4

- **Účelově-technické požadavky**: otázky by měly být formulovány tak, abychom z odpovědí dostali to, co nás zajímá
- **Psychologickým požadavkům**: je nutné, aby respondent odpovídal pravdivě a stručně, proto je potřeba vytvořit podmínky, za kterých mu otázky přijdou snadné, chtěné a příjemné.
- **Srozumitelnosti**: dotazník musí být konstruován tak, aby respondentovi vysvětlil vše potřebné pro jeho vyplnění. Měl by nahradit úlohu tazatele, který zde není přítomný. [19]

Z předchozích bodů je jasné, jaké požadavky jsou kladeny na dotazník, aby jej dokázalo vyplnit co nejvíce respondentů. Dále budou popsány čtyři důležité aspekty, které by měl prostudovat každý, kdo sestavuje nějaký dotazník. A to z hlediska formulace celkového obsahu, neboť špatně sestavený dotazník může vést k získání mylných informací, díky kterým nemusí dojít k naplnění cíle, jenž chceme dotazováním dosáhnout.

1. **Celkový dojem dotazníku**
2. **Formulace otázek**
3. **Typy otázek**
4. **Manipulace s dotazníkem** [19]

Následně budou jednotlivé aspekty podrobněji popsány:

1. **Celkový dojem dotazníku**

U dotazníku je velice důležité, jaký udělá na respondenta první dojem. Musí být správně formulován a graficky zpracován. Nejdůležitější je úvodní strana, která by měla respondenta zaujmout natolik, že bude chtít daný dotazník vyplňovat a obětovat svůj čas a námahu. Na první (úvodní) straně, jak už bylo řečeno, záleží nejvíce. Obsah úvodního textu by měl zejména pojmout:

- Vysvětlení cíle dotazníku (resp. průzkumu)
- Vysvětlení významu odpovědí od respondenta pro praktické využití
- Určit způsob odpovídání (kroužkování nebo křížkování; otevřené nebo uzavřené otázky)

[19] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2.aktual.vyd. Brno: Bizbooks. 2012. s.41. ISBN 978-80-265-0038-4.

- Určit termín a způsob odevzdávání dotazníku
- Anonymita respondenta [20]

Případně by měl úvodní text obsahovat další potřebné pokyny pro jeho vyplňování. Může zde být také uvedena instituce nebo agentura marketingového výzkumu, kterou je daný výzkum zaštítěn.

Podle pana Foreta by měl optimální dotazník obsahovat 40 až 50 otázek, přičemž jeho vyplnění by respondentovi nemělo zabrat více jak 20 minut. Čím více je položeno otázek, tím více můžeme jít do detailnějšího zkoumání. Nicméně může rovněž vzbudit pocit, že vyplnění zabere moc času, a respondent jej nebude chtít kvůli jeho délce vyplnit.

V zásadě by dotazník měl být pro respondenta na první pohled zajímavý, měl by se v něm zvládnout dobře orientovat, neměl by být zbytečně dlouhý, ale také by měl být dobře promyšlený. [20]

2. **Formulace otázek**

Pro formulaci otázek je klíčové, abychom volili takové, ze kterých zjistíme to, co potřebujeme vědět. Mělo by se jednat o otázky jednoznačné a srozumitelné, aby nad nimi nemusel respondent dlouze přemýšlet. Obecně bychom se měli vyvarovat negativním otázkám. Také by nemělo dojít k tzv. haló efektu, kdy jsou v řadě za sebou položeny podobné otázky jen s negativními nebo naopak pozitivními odpověďmi. To může mít za následek (pozitivní/negativní) ovlivnění respondenta, které pak zkresluje výsledek. [20]

3. **Typy otázek**

Jednotlivé otázky jde rozdělit dle variant odpovědí na **otevřené**, **uzavřené** a **polootevřené**. Také důležitou otázkou je tzv. **filtrační**, kterou si také následně popíšeme.

- **Otevřené otázky** tzv. nestandardizované, volné. U těchto typů otázek dáváme respondentovi volnost vyjádřit se vlastními slovy. Ty se dají rozdělit na:
    - **Volné:** úplná volnost při formulaci odpovědí
    - **Asociační:** odpověď ve formě slova, které respondenta napadne
    - **Volné dokončení věty**
    - **Dokončení povídky**

[20] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2.aktual.vyd. Brno: Bizbooks. 2012. s.41-48. ISBN 978-80-265-0038-4.

- **Dokončení obrázku:** ve formě např. rozhovoru dvou osob na obrázku
- **Dokončení tematického námětu:** respondent má za úkol vymyslet příběh k předloženému obrázku [21]

Mezi výhody otevřených otázek v dotazníku patří hlavně ponechání volnosti respondentovi při jeho rozhodování o odpovědi. Může se hlouběji zamyslet. To však může být nevýhodou pro zpracovatele dotazníku, kteří z uvedených odpovědí musí zpracovat závěry. Tyto otázky jsou typické spíše pro kvalitativní typ výzkumu. [21]

- **Uzavřené otázky** tzv. standardizované, řízené. V tomto případě jsou respondentovi předloženy otázky s předem určenými odpověďmi, ze kterých si následně vybírá jednu nebo více odpovědí. U uzavřených otázek je výhodou jejich rychlé vyplnění. Nevýhodou mohou být pro respondenta nedostatečně výstižné odpovědi, ze kterých si musí vybrat. Typické jsou pro kvantitativní výzkum.
  Dělit je můžeme na:
  - **Dichotomické** – zde jsou na výběr pouze dvě krajní odpovědi (ano – ne, muž – žena, atd)
  - **Polytomické (výběrové)** – možnost výběru jen jedné varianty odpovědi
  - **Polytomické (výčtové)** – možnost si vybrat více variant odpovědí
  - **Polytomické**, kde se vybírá pořadí variant [21]
- **Polootevřené otázky:** někdy se kvůli nepřesným odpovědím u uzavřených otázek pro respondenta nabízí ještě varianta „jiné, další“ odpovědi, která má podobu otevřené otázky. Je to kombinace dvou předešlých variant, a to uzavřené a otevřené otázky.
- **Filtrační otázka:** jedná se o otázku, která po jejím vyplnění následně rozdělí respondenty na odlišné typy dalších otázek. Rozděluje se podle odpovědi, kterou si zvolili. [21]

Hodnocení odpovědí lze provést díky různým druhům škálování. To je však potřebné zvolit ve vhodném formátu ke zvolené otázce. Existují tyto typy škálování:

- **Check-list formát:** odpověď typu ANO nebo NE

[21] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2.aktual.vyd. Brno: Bizbooks. 2012. s.41-54. ISBN 978-80-265-0038-4.

- **Likertův formát:** velmi nespokojen X nespokojen X ani nespokojen/ani spokojen X spokojen X velmi spokojen
- **Numerický formát:** kde se volí na stupnici od 1 do 5
  Velmi nespokojen 1 2 3 4 5 velmi spokojen [22]

Dále je zde potřeba určit počet odpovědí. Při zvolení možnosti čtyř odpovědí „nutíme" respondenta k tomu, aby si vybral postoj, jaký zaujme vzhledem k otázce. Při poskytnutí pěti odpovědí se zde pro respondenta nabízí možnost „nevím/nemohu posoudit".

4. **Manipulace s dotazníkem**

Tento bod se týká distribuce a procesu návratnosti dotazníku. Rozdávání může proběhnout buď prostřednictvím pošty (klasické nebo elektronické) nebo osobním předáním. Důležitou roli v tomto procesu hraje návratnost dotazníku. Ta se dá vypočítat jako procento vrácených dotazníků ku celkovému počtu rozdaných dotazníků. Největší úspěšnost návratnosti má osobní sběr dotazníků. Avšak do tohoto zasahuje i relevantnost dotazníku a jeho schopnost respondenta zaujmout. [23]

Po sběru dat následuje proces vyhodnocení dotazníku, který lze provést mnoha způsoby, jimiž jsou například:

- Statistické metody (analýza odchylek, měření závislosti, index spokojenosti)
- Grafické vyhodnocení
- Aritmetické průměry

1.6 SWOT analýza

SWOT analýza je nástroj určený k identifikaci vnějšího a vnitřního marketingového prostředí firmy. Slouží k zhodnocení silných (**Strenght**) a slabých (**Weakness**) stránek společnosti, a k vymezení příležitostí (**Opportunities**) a ohrožení či hrozeb (**Threats**). Bývá vstupem do primárního výzkumu. [24]

[22] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2.aktual.vyd. Brno: Bizbooks. 2012. s.41-51. ISBN 978-80-265-0038-4
[23] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2.aktual.vyd. Brno: Bizbooks. 2012. s.55. ISBN 978-80-265-0038-4.
[24] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 45-47 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

Pojem SWOT je zkratka složená z počátečních písmen anglických slov:

- **S** – strenght (silné stránky)
- **W** – weaknes (slabé stránky)
- **O** – opportunities (příležitosti)
- **T** – threats (hrozby)

Z publikace od M. Čevelové lze interpretovat SWOT analýzu pomocí rozdělení prostředí firmy do čtyř kvadrantů. V dané publikaci představují levé dva kvadranty pozitivní dopad na společnost a druhé dva kvadranty na pravé straně označují negativní skutečnosti, na kterých by společnost měla zapracovat a zdokonalit. Horní dva kvadranty pak označují interní faktory, které firma může ovlivnit – těmi jsou již zmiňované silné a slabé stránky. Na druhé straně (dolní) jsou pak zahrnuty externí vlivy makroprostředí (ekonomické, legislativní, technologické, sociálně-kulturní) a mikroprostředí (zákazníci, konkurence, dodavatelé, odběratelé, veřejnost). [25]

Tabulka č. 1: SWOT analýza [25]

interní	**SILNÉ STRÁNKY**	**SLABÉ STRÁNKY**
externí	**PŘÍLEŽITOSTI**	**HROZBY**
	pozitivní	negativní

- **Silné stránky**

Jak již bylo zmíněno, silné stránky patří do skupiny vnitřního marketingového prostředí, které společnost může po jejich identifikování následně ovlivnit. Jde hlavně o identifikování oblasti, v níž je daná společnost lepší než konkurence. Za skutečně silnou stránkou se poté určuje ta oblast, která nějakým způsobem převyšuje průměr. Mohou se sem zahrnout schopnosti, dovednosti, zdroje, dosažené úspěchy atd. Příkladem v praxi je pak např.: know-how, vysoce kvalitní produkt či služba, silná značka, zkušení zaměstnanci, …[25]

[25] ČEVELOVÁ, Magdalena. *SWOT analýza: Jak a hlavně proč ji sestavit*. [online] © Magdalena Čevelová 2008–2021 [cit. 2020-12-22] Dostupné z: https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/

- **Slabé stránky**

Na druhé straně jsou slabé stránky firmy, které značí, v čem je společnost horší než konkurence. Jsou to slabé stránky vnitřního prostředí podniku. Svých slabých stránek by si firma měla být vědoma. [26]

- **Příležitosti**

Příležitosti spadají do vnějšího (externího) prostředí firmy. Jsou to skutečnosti, které sama firma nedokáže ovlivnit, ale měla by je umět správně identifikovat a poté využít ve svůj prospěch. Jako příklad příležitostí lze uvést: technologický vývoj, nenaplněné potřeby zákazníků, módní trendy, daňové úlevy či oborové standardy. [26]

- **Hrozby**

Naproti příležitostem stojí hrozby. Představují rizika, která mohou vzniknout a mohou negativně ovlivnit dosahování stanovených cílů společnosti. Je zapotřebí jejich identifikace, sledování a následné odstranění či alespoň částečné zamezení jejich dopadu pro společnost. V nejlepším případě by společnost měla takovým hrozbám předcházet. Takové hrozby mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků. Z praktického hlediska jde například o činnosti u konkurentů, změny zákaznických preferencí, přírodní vlivy atd. [26]

[26] ČEVELOVÁ, Magdalena. *SWOT analýza: Jak a hlavně proč ji sestavit*. [online] © Magdalena Čevelová 2008–2021 [cit. 2020-12-22] Dostupné z: https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V této praktické části bude nejdříve popsána charakteristika zvolené společnosti. Následně bude provedena SWOT analýza pro stanovení vnitřního a vnějšího prostředí společnosti. Praktická část obsahuje také dotazníkové šetření, ze kterého budou jeho výsledky dále zpracovány pro vytvoření návrhů na zlepšení spokojenosti zákazníků.

2.1 Charakteristika společnosti

Pro vypracování bakalářské práce byla zvolena společnost STUDENT AGENCY TRAVEL k.s. Od 1.5.2019 došlo k rozdělení podnikatelské činnosti u této společnosti, a to na část podnikající v oblasti přepravy osob (cestujících) a na část poskytující služby v oblasti cestovního ruchu. Pro tuto analýzu bylo vybráno oddělení poskytující služby z oblasti cestovního ruchu, které je známo pod názvem STUDENT AGENCY dovolená (webový portál www.dovolena.cz). Jde o zprostředkovatele – cestovní agenturu, která nabízí služby od cestovních kanceláří. Ve své nabídce má jak zájezdy, tak cestovní služby. [27]

- **Název:** STUDENT AGENCY TRAVEL k.s.
- **IČO**: 08120803
- **Právní forma**: komanditní společnost
- **Sídlo**: náměstí Svobody 86/17, Brno-město, 602 00 Brno
- **Předmět podnikání:**
    - výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
    - provozování cestovní kanceláře [28]

[27] Základní údaje. *STUDENT AGENCY TRAVEL k.s.* [online]. © 2020. [cit. 2020-11-20]. Dostupné z: https://www.studentagency.cz/o-nas/zakladni-udaje/
[28] STUDENT AGENCY TRAVEL k.s. *Kurzy.cz, spol. s.r.o.* [online]. © 2000–2020. [cit. 2020-11-24]. ISSN 1801-8688. Dostupné z: https://rejstrik-firem.kurzy.cz/08120803/student-agency-travel-k-s/

Obrázek č. 2: Logo společnosti [29]

2.1.1 O společnosti

Za založením samotného STUDENT AGENCY stálo podnikání bývalého studenta VUT Radima Jančury, který své podnikání začal prodejem au pair pobytů po Evropě a USA. Na toto konto v roce 1996 založil společnost STUDENT AGENCY, kterou rozšířil o nabídku podnikatelských pobytů, jazykových pobytů a také autobusovou dopravu. V roce 2000 se STUDENT AGENCY rozšířilo o prodej letenek do celého světa a o dva roky později vznikla sesterská společnost Orbix, která se zabývá managementem pro korporátní klienty. Rok 2004 přinesl pro českou dopravu neobvyklý komfort ve formě žlutých autobusů (palubní personál, výhodné ceny jízdenek, nabídka jídla a pití). Ty však jezdily nejen v ČR, ale také na Slovensku a po celé Evropě. Dalším typem služby se o pět let později stala vlaková doprava. V roce 2010 STUDENT AGENCY začala poskytovat zájezdy od více něž 300 cestovních kanceláří – vznik portálu dovolena.cz. Rok 2011 přinesl objevy v podobě autobusu FUN RELAX a vybudování dceřiné společnosti RegioJet, která zajišťuje vlakovou dopravu. [30]

Portfolio služeb společnosti STUDENT AGENCY:

- Prodej letenek
- Nabídka zájezdů
- Jazykové a pracovní pobyty
- Provoz tuzemské i mezinárodní autobusové dopravy – RegioJet
- Železniční doprava v Česku i na Slovensku

[29] Zdroj: O nás – Loga ke stažení. [online] © 2021 STUDENT AGENCY TRAVEL k.s. [cit. 2020-11-20] Dostupné z: https://www.studentagency.cz/o-nas/loga-ke-stazeni/
[30] Historie. *STUDENTAGENCY TRAVEL k.s.* [online]. © 2020. [cit. 2020-11-26]. Dostupné z: https://www.studentagency.cz/o-nas/historie/

- Orbix – management pro korporátní klienty – sestavování pracovní či soukromé cesty na míru [31]

Jedná se o velice členěnou společnost, která nabízí pro zákazníky různé druhy služeb. Proto se tato práce zaměřuje pouze na část, která zprostředkovává zájezdy.

2.1.2 Poskytované služby - dovolena.cz

Portál dovolena.cz nabízí lidem zájezdy od více než 300 českých, německých a rakouských cestovních kanceláří. V nabídce naleznete nejen letecké a autobusové zájezdy, ale také cestovní služby s dopravou vlastním autem. Nezaměřuje se pouze na pobytové zájezdy po celém světě, ale také wellness pobyty, lyžařské zájezdy, poznávací zájezdy a výlety na luxusních lodích. Dovolena.cz zajišťuje mimo jiné doplňkové služby k zájezdům, jako je doprava na letiště žlutým autobusem zdarma, parkování na letištích za zvýhodněnou cenu, asistenční služby, cestovní pojištění a vyřízení víz. [31]

Společnost STUDENT AGENCY TRAVEL k.s. nabízí své zájezdy převážně přes své internetové stránky www.dovolena.cz, kde se nachází možnost objednání/rezervování zájezdů či jednotlivých služeb. Domluva mezi klientem a zaměstnancem probíhá primárně přes telefonickou nebo emailovou komunikaci. V případě zájmu o osobní setkání je možnost setkat se na některé z poboček po České republice. Ty se nacházejí v Brně, Dům pánů z Lipé, náměstí Svobody 17 – centrála a sídlo společnosti, a také v Praze a Ostravě. [32]

2.1.3 Současné zjišťování spokojenosti

STUDENT AGENCY TRAVEL k.s. – dovolena.cz doposud zjišťuje spokojenost svých zákazníků prostřednictvím zasílaných dotazníků spokojenosti. Tyto dotazníky jsou klientům zasílány prostřednictvím emailu, po určité době od posledního kontaktu s prodejcem (obvykle do dvou týdnů). Cílem tohoto dotazníku je zjistit informace od klientů na jejich spokojenost nebo nespokojenost s prodejními procesy ve Student Agency – dovolena.cz. V samotném dotazníku jsou pak uvedeny otázky týkající se hlavně

[31] Profil společnosti. *STUDENT AGENCY TRAVEL k.s*. [online] © 2020 [cit. 2020-11-26]. Dostupné z: https://www.studentagency.cz/o-nas/profil-spolecnosti/
[32] Kontakty. *STUDENT AGENY TRAVEL k.s.* [online] © 2020 [cit. 2020-11-30]. Dostupné z: https://info.dovolena.cz/kontakty#11

procesů mezi klientem a prodejcem – proces nákupu. Otázky jsou zde typu: rychlost prvního kontaktu, jak často je prodejce kontaktoval, zda se jim dostatečně věnoval, jestli jim byl ochotný pomoci s výběrem zájezdu, dalším bodem je spokojenost s webovými stránkami společnosti a poslední otázka se týká celkového zhodnocení spokojenosti se společností SAT. Dotazník však není zaměřený na proces před nákupem a po nákupu. Problémem je návratnost těchto vyplněných dotazníků, kdy se jich vrací pouze malé procento z celkového počtu odeslaných. Společnost pak může pracovat jen s velice malým vzorkem. V případě vyplnění dotazníku klientem se poté vrátí prodejci jako zpětná vazba k jeho výkonu.

2.2 Marketingový výzkum

Pro zjištění spokojenosti zákazníků byla zvolena metoda sběru dat pomocí dotazníkového šetření. V této podkapitole bude popsán samotný dotazník, který je těžištěm této práce. Dále budou vyhodnoceny jednotlivé otázky, rovněž z nich plynoucí analýzy – NPS a model „důležitost-spokojenost“. Následně bude také provedena SWOT analýza. Na závěr zde budou prezentovány dosažené výsledky z dotazníku, z nichž budou dále navrženy doporučení na zlepšení.

2.2.1 Cíl, distribuce a struktura dotazníku

V této podkapitole bude podrobněji popsána celá struktura provedeného marketingového výzkumu pomocí dotazníkového šetření. Zmíněné výsledky dotazníkového šetření budou tvořit podklad pro návrhy na zlepšení v následující kapitole. Pro zjednodušení zde bude nadále společnost Student Agency Travel, k.s. označována jako SAT.

1. **Definování problému a cíle výzkum**

Konstruovaný dotazník se zaměřuje na analýzu spokojenosti zákazníků SAT a jeho primárním cílem je zjištění spokojenosti či nespokojenosti zákazníků s poskytovanými službami. Jeho hlavním obsahem je dotazování se na spokojenost s komunikací, webovými stránkami a průběhem od objednávky dovolené až po návrat z ní. Z těchto informací se dále bude čerpat pro vytvoření návrhů opatření na zvýšení sledované spokojenosti.

2. Distribuce

Distribuce dotazníku byla provedena přes sociální sítě a přes email, díky kontaktům ze SAT, kde jsem byla v minulosti osobně zaměstnána. Díky těmto kontaktům se dotazník dařilo rozšířit do okruhu lidí, kteří již služby agentury využili. Dotazník byl také s povolením společnosti sdílen na facebookovém profilu. Dále byl dotazník sdílen na facebookových stránkách VUT a MU. Jelikož se dotazník mohl dostat i k lidem, kteří nejsou zákazníky SAT, byly hned v úvodu respondenti tázáni na to, zda vůbec někdy využili služeb cestovních agentur. Pokud ano, následovala otázka, zda jí byla právě agentura SAT.

Aby bylo možné dotazník využít k samotnému vyhodnocení, byla stanovena hranice minimálně 100 respondentů, kteří měli se SAT zkušenost. Dotazník byl vytvořen v online programu a byl přístupný na dva měsíce (od 1.února do 31.března 2021).

Časový rámec pro vytvoření dotazníku byl stanoven od prosince 2020 do konce ledna 2021, poté v následujících dvou měsících byla provedena jeho distribuce a na měsíc duben byl vymezen čas pro vyhodnocení získaných dat.

3. Struktura dotazníku

V úvodu dotazníku je uveden krátký popis vysvětlující, že se dotazník týká zkoumání spokojenosti zákazníků s cestovní agenturou SAT. Respondenti byli obeznámeni s tím, že vyplňování je zcela anonymní a výsledky poslouží pouze jako podklad pro danou bakalářskou práci (viz. Příloha I.: Dotazník).

Samotný dotazník se skládá dohromady ze 45 otázek. Z daného počtu je většina otázek uzavřených (43) a pouze otázka na věk dětí respondentů a poslední otázka na doporučení pro společnost jsou otevřené. Dotazník je rozčleněn do pěti „hlavních“ částí, kterými jsou: úvodní otázky, obecné informace o respondentovi, otázky na spokojenost, otázky důležitost-spokojenost a na závěr otázky na zpětnou vazbu. Respondentům byly nabízeny uzavřené odpovědi a to typu tzv. dichotomických – varianta odpovědi ANO x NE, nebo výběrových – zde vybírali jednu variantu z nabízených odpovědí, a v případě otázek na spokojenost jim byly nabídnuty odpovědi ve formě škálování pomocí Likertova formátu – smajlíků, kterými vyjádřili svoji spokojenost či nespokojenost. Tyto odpovědi byly pro účely průměrového porovnání přeformátovány na numerické:

Tabulka č. 2: Hodnotící škála [33]

😠	😕	😐	🙂	🤩
1	2	3	4	5
negativní		neutrální	pozitivní	

- **Úvodní otázky**

Zde jsou obsaženy dvě tzv. filtrační otázky pro případné respondenty, kteří nebyli zákazníky SAT. Dále následují otázky na počet využití služeb a také na zkušenosti s její konkurencí.

- **Obecné informace o respondentovi**

Tento soubor otázek má za úkol přiblížit, jak takový zákazník SAT vypadá. Z toho důvodu obsahuje daná část otázky na pohlaví, věk, ekonomickou situaci, rodinný stav, počet dětí a informaci o tom, kolik utratili za svoji poslední „hlavní" dovolenou.

- **Otázky na spokojenost**

V této sekci jsou otázky rozděleny do následujících oblastí: webové stránky, komunikace, proces objednávky, proces uzavírání smlouvy, spokojenost s průběhem dovolené – informace před odjezdem, zhodnocení sjednaných služeb na dovolené a případné komplikace na dovolené, dále zhodnocení po zájezdu a proces reklamace/storna. Každá z těchto oblastí má pět podotázek, které respondenti hodnotili podle jejich individuální spokojenosti.

- **Otázky na důležitost-spokojenost**

Tyto dvě otázky jsou zaměřeny na spokojenost a důležitost. Každá z nich obsahuje sedm hodnotících parametrů – webové stránky, komunikace, vytvoření objednávky, formální záležitosti, zhodnocení průběhu dovolené, zákaznická podpora a reklamace/storno. Následně tyto zmíněné dvě otázky slouží jako podklad pro analýzu spokojenosti, přesněji pro model „důležitost-spokojenost". V dotazníku pro respondenty je oblast reklamace/storna oddělena od ostatních, a to z toho důvodu, neboť se zaměřuje pouze na určitý okruh osob. Pro analýzu „spokojenost – důležitost" je však hodnocena společně s ostatními oblastmi zkoumání.

[33] Zdroj: vlastní zpracování

- **Otázky na zpětnou vazbu**

V této sekci jsou respondentům položeny otázky dotazující se na informace, kde se o SAT dozvěděli, jaká byla jejich celková spokojenost se společností, zda by společnost opět využili, a také doporučili svým známým – z této otázky vyplývá následná analýza NPS, která se zaměřuje na loajalitu zákazníků. Závěrečná otevřená otázka se dotazuje na doporučení pro společnost od zákazníků.

2.2.2 Analyzování získaných dat

Dotazník vyplnilo dohromady 447 respondentům, avšak jen 102 z celkového počtu bylo zákazníky SAT. Tomu odpovídá cca 23 %, čímž byla splněna určená minimální hranice 100 zákazníků.

1. Výsledky dotazníkového šetření

V této podkapitole jsou detailně rozebrány a analyzovány jednotlivé otázky a z nich získané odpovědi, které jsou obsaženy v dotazníku, a to pomocí aritmetických průměrů, procentuálního vyjádření a analýzy NPS a modelu „D-S“. Pro lepší orientaci je zvoleno opět rozdělení, které bylo popsáno v předešlé podkapitole „2.2.1 Cíl, distribuce a struktura dotazníku – 3. Struktura dotazníku“.

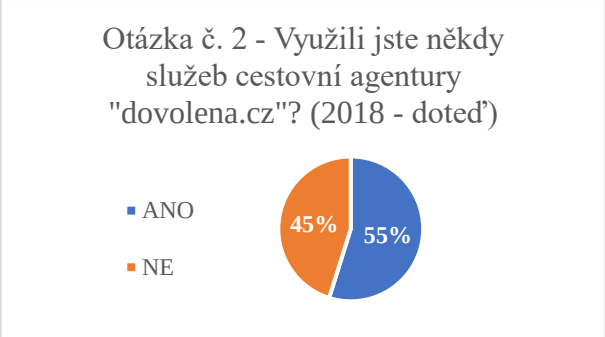
a) Úvodní otázky (Otázky č. 1-6)

Otázky č. 1 a 2 jsou tzv. filtrační otázky. V případě odpovědi „NE“ byl pro respondenty dotazník ukončen a dále ve vyplňování nepokračovali. Pro upřesnění zde také byl vyjasněn pojem *cestovní agentura* – jedná se o společnost prodávající zájezdy či jiné služby od jednotlivých cestovních kanceláří.

Graf č. 1: Odpovědi na otázku č. 1 [34]

Z uvedeného grafu č. 1 vyplývá, že více jak polovina lidí (58 %) cestuje na dovolenou jiným způsobem než prostřednictvím cestovní agentury. Z celkového počtu 447 respondentů odpovědělo 186 lidí, že někdy využili služeb cestovních agentur, což odpovídá 42 % z dotázaných.

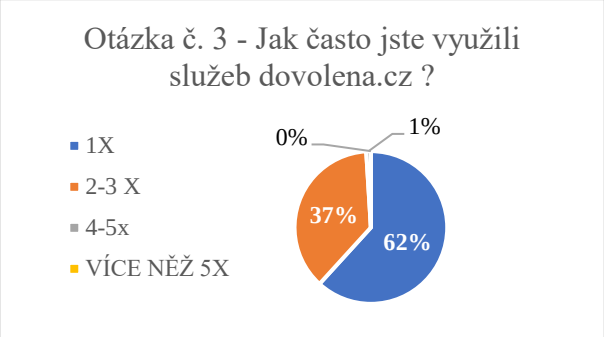
Graf č. 2 nám vymezuje okruh respondentů, kteří od roku 2018 využili právě služeb cestovní agentury SAT. Jelikož byl již při distribuci dotazník distribuován převážně s cílem zaměření na zákazníky SAT, tak zde vidíme, že z 186 lidí, kteří využili služeb cestovních agentur, jich větší polovina 102 (55 %) využilo právě tuto. Časové omezení zde bylo stanoveno z důvodu modernizace poskytovaných služeb a nástrojů pro zvyšování spokojenosti zákazníků.



Graf č. 2: Odpovědi na otázku č. 2 [34]

[34] Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3: Z následujícího grafu č. 3 lze vyčíst, že většina (63) respondentů měla zkušenost se SAT právě jednou. Další poměrnou část 38 lidí zde využili služby 2-3krát a pouze jeden respondent ji využil 4-5krát.



Graf č. 3: Odpovědi na otázku č. 3 [35]

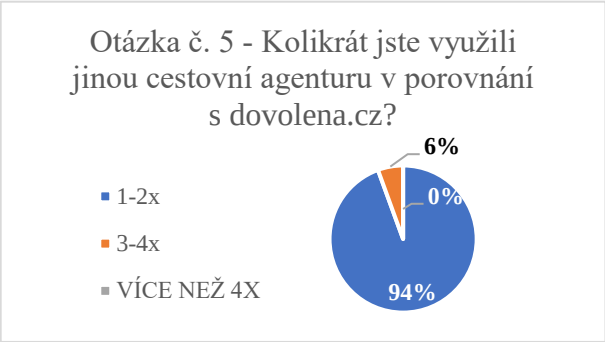
Následující tři otázky se týkají zkušeností respondentů i s jinými cestovními agenturami.

Z grafu č.4 vidíme, že 35 % respondentů mělo zkušenost i s jinou cestovní agenturou, těch bylo 36. Tento počet lidí pokračoval na otázku č. 5, zbytek (66 dotazovaných) přeskočilo na otázku č. 7.

Graf č. 4: Odpovědi na otázku č. 4 [35]

Při dotazování na počet využití jiné cestovní agentury v porovnání se SAT (viz graf č. 5) jich většina (34) uvedla odpověď, že konkurenci využili 1-2krát. Pouze 4 lidé 3-4krát. Díky tomu můžeme vidět, že námi dotazovaní respondenti využili vícekrát dovolena.cz než jinou cestovní agenturu.

[35] Zdroj: vlastní zpracování



Graf č. 5: Odpovědi na otázku č. 5 [36]

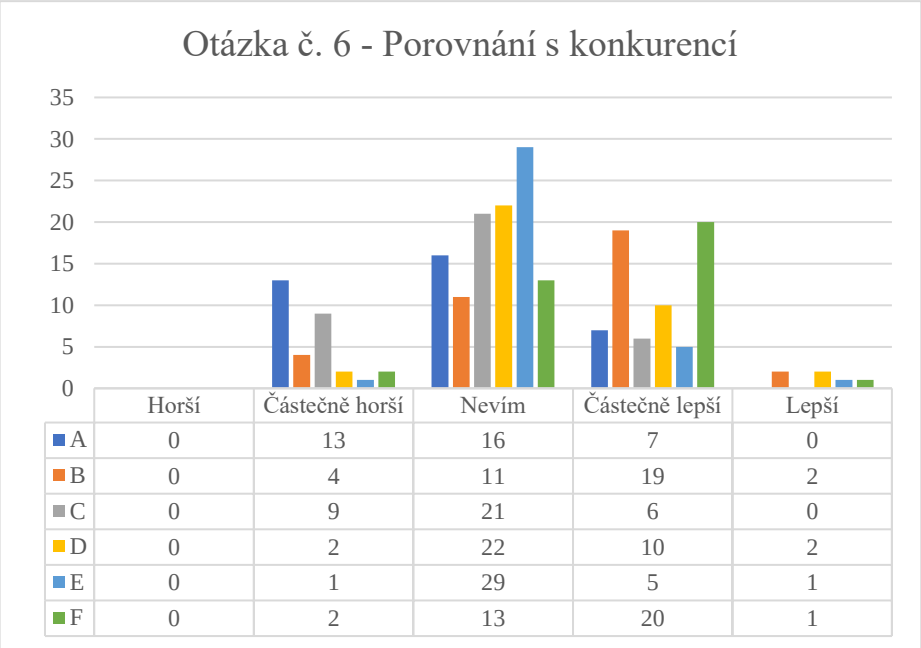
Otázka č.6: **Když vyjdete z Vašich zkušeností s jinými agenturami, jak hodnotíte svůj dojem z SAT agentury v porovnání s jinou agenturou v následujících bodech**: Následující graf č.6 nám zobrazuje porovnání spokojenosti dotazovaných mezi cestovní agenturou dovolena.cz a její konkurencí na trhu. Zde respondenti hodnotili parametry pomocí stupnice: „horší“ - 1, „částečně horší“ - 2, „nevím“ - 3, „částečně lepší“ – 4, „lepší“ – 5, numerické hodnoty sloužily pro vypočet aritmetických průměrů. Pro větší přehlednost byla jednotlivým zkoumaným parametrům spokojenosti přiřazena písmena A-F, a to následovně:

Tabulka č. 3: Označení jednotlivých parametrů z otázky č. 6 [36]

Označení	Parametr	Průměr
A	Vyhledávání na webových stránkách	2,83
B	Komunikace mezi Vámi a prodejcem	3,53
C	Způsob vytvoření objednávky	2,92
D	Proces uzavírání smlouvy, popř. dalších formálních záležitostí	3,33
E	Spokojenost s průběhem dovolené	3,17
F	Péče o zákazníka (zákaznická podpora)	3,56

Z grafu č. 6 lze vidět, že spíše hůře si stojí SAT v případě A – *Vyhledávání na webových stránkách* a C – *Způsobu vytvoření objednávky*. Lépe si však společnost stojí v bodech B – *Komunikace* a F – *Zákaznické podpory*. Z toho vyplývá, že by se společnost měla zaměřit na zdokonalení hůře hodnocených bodů (A, C). Hlubší zkoumání spokojenosti těchto bodů bude provedeno u otázky č. 14, 20 a 24.

[36] Zdroj: vlastní zpracování

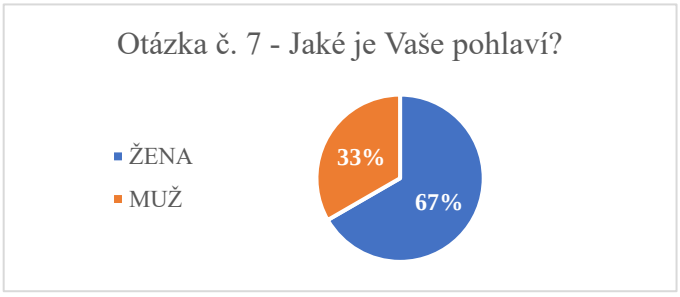


	Horší	Částečně horší	Nevím	Částečně lepší	Lepší
A	0	13	16	7	0
B	0	4	11	19	2
C	0	9	21	6	0
D	0	2	22	10	2
E	0	1	29	5	1
F	0	2	13	20	1

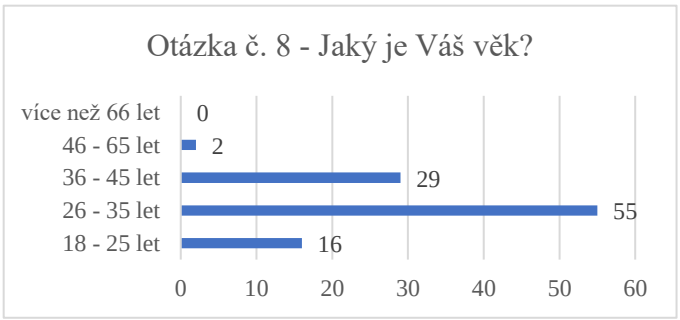
Graf č. 6: Odpovědi na otázku č. 6 [37]

b) Obecné informace o respondentovi (Otázky č. 7–13)

U **otázky č. 7**, která se dotazovala na pohlaví respondentů, jich byla více jak většina žen (68). Z této informace můžeme vyvodit, že více žen tráví čas u výběru dovolené než muži.

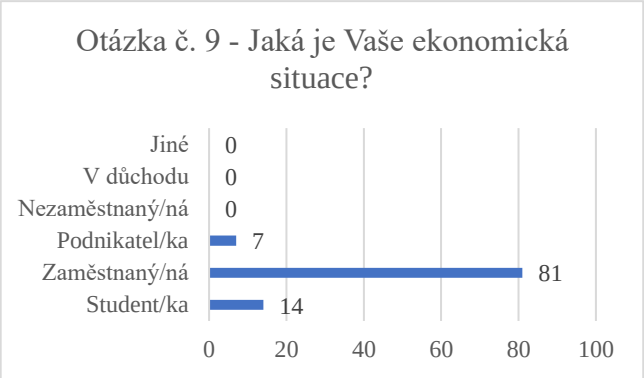


Graf č. 8: Odpovědi na otázku č. 7 [37]



Graf č. 7: Odpovědi na otázku č. 8 [37]

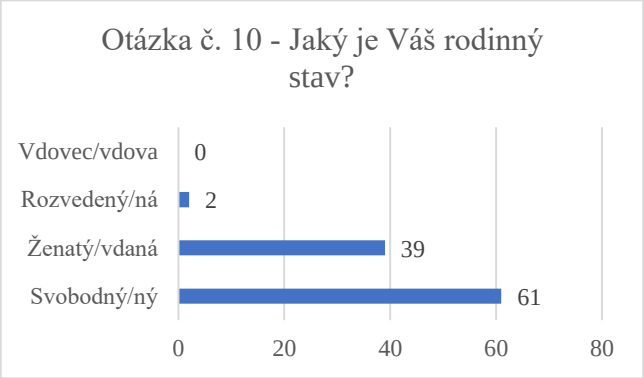
[37] Zdroj: vlastní zpracování



Graf č. 9: Odpovědi na otázku č. 9 [38]

Z grafu č. 8 a 9 je patrné, že největší skupinu zákazníků SAT tvoří lidé ve věku od 26 do 35 let, kteří jsou zaměstnaní. Další početnou skupinu tvořili respondenti ve věku 36-45 let, těch bylo cca 28 %. Studenti pak tvořili jen malou skupinu a to necelých 14 %. Odpověď „nezaměstnaný, v důchodu, jiné“ nevyužil nikdo.

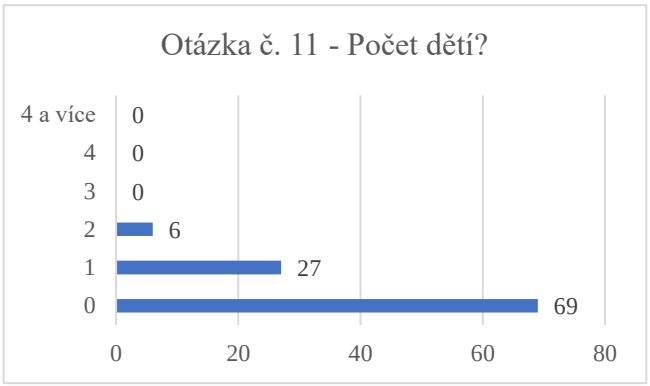
U **otázky č. 10** byla nejčastější odpověď, že respondent je svobodný – takto odpovědělo skoro 60 % lidí.



Graf č. 10: Odpovědi na otázku č. 10 [38]

U **otázky č. 11** byla nejpočetnější odpověď, že respondent nemá žádné dítě (tedy 69). Hned po této skupině tvořili významnou skupinu respondenti s jedním dítětem – cca 26 %.

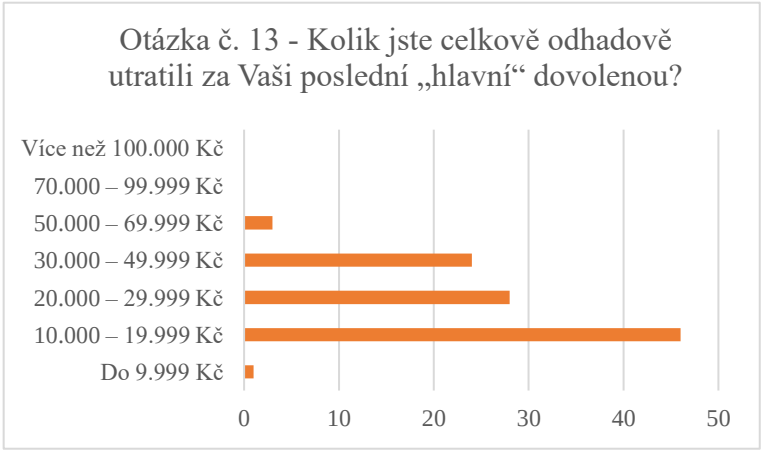
[38] Zdroj: vlastní zpracování



Graf č. 11: Odpovědi na otázku č. 11 [39]

Z **otázky č. 12** bylo při její sumarizaci zjištěno, že nejčastěji se jednalo o děti ve věku 0-5 roku (těch bylo cca 15 %), poté do věku 10 let - 57 %, a zbývající od 11 do 15 let - 28 %.

Otázka č. 13–Z grafu č. 12 můžeme vyčíst, že nejvíce byli respondenti ochotni zaplatit za svou dovolenou do 20.000 Kč.



Graf č. 12: Odpovědi na otázku č.13 [39]

c) Otázky na spokojenost – webové stránky (otázky č. 14 a 15)

Otázka č. 14: Navštívil/a jste webové stránky společnosti - www.dovolena.cz? Zde byla na výběr možnost odpovědi ANO nebo NE. Všech 102 (100 %) respondentů odpovědělo, že webové stránky navštívili, tudíž se přesunuli na následující otázku, týkající se její spokojenosti.

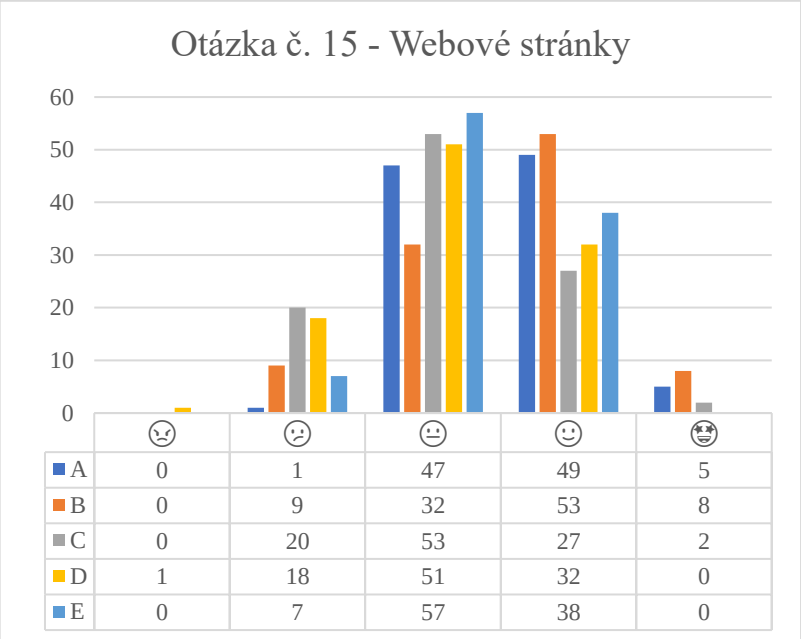
[39] Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č.15: k této otázce náleží graf č. 13, který nám ukazuje **spokojenost respondentů s webovými stránkami společnosti**. Zde byly hodnoceny následující parametry, které byly označeny písmeny A-E. Při dosazení místo smajlíků hodnoty 1 (nejhorší) – 5 (nejlepší) můžeme vypočítat průměrné hodnoty spokojenosti s jednotlivými parametry. Průměry jsou vypočítány níže v tabulce č. 4.

Tabulka č. 4: Označení a průměrné hodnoty jednotlivých parametrů z otázky č. 15 [40]

Označení	Parametr	Průměr
A	Snadnost orientace na úvodní stránce webového portálu	3,57
B	Spokojenost s vzhledem stránek	3,59
C	Spokojenost s rozsahem nabídky služeb	3,11
D	Způsob vyhledávání na webových stránkách	3,12
E	Dostatek informací ohledně služeb dostupných na webových stránkách	3,30

Ze získaných odpovědí je patrné, že při porovnání těchto pěti parametrů je na tom v průměru nejhůře bod D – *Způsob vyhledávání na webových stránkách*, a také C – *Spokojenost s rozsahem nabídky služeb*. Tomu odpovídá i hodnocení u otázky č. 6 – *Porovnání s konkurencí* (přesněji parametr *vyhledávání na webových stránkách*), kdy 13 z 38 lidí uvedlo, že je na tom SAT v porovnání s konkurencí „částečně horší“.



Graf č. 13: Odpovědi na otázku č. 15 [40]

[40] Zdroj: vlastní zpracování

d) Otázky na spokojenost – komunikace (otázky č. 16-17)

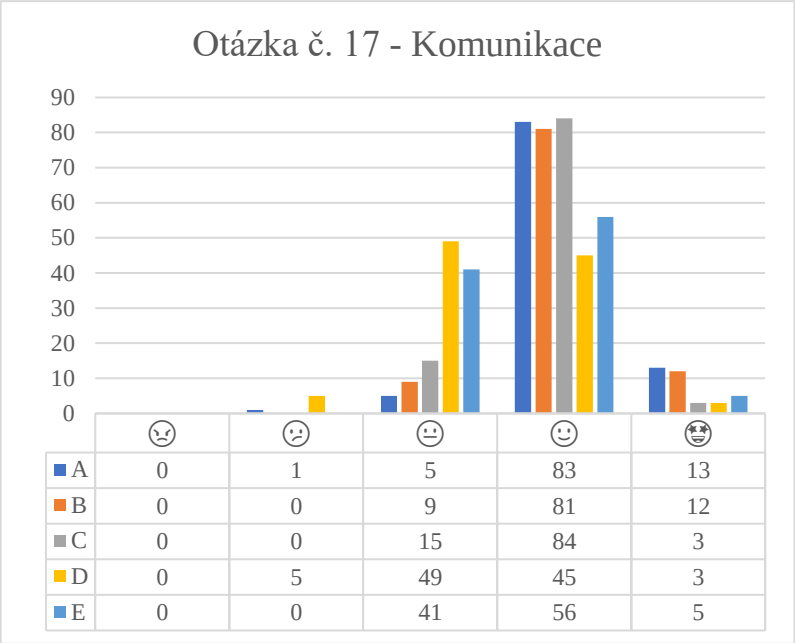
Otázka č. 16: Komunikovali jste s SAT - dovolena.cz po telefonu? Opět všech 102 respondentů odpovědělo ANO, takže se přesunuli na následující otázku č. 17 ohledně spokojenosti s komunikací.

Otázka č.17: Spokojenost respondentů s komunikací – tato otázka dopadla v průměru lépe než předchozí spokojenost s webovými stránkami. Nejlépe zde byla hodnocena spokojenost s parametrem A – *Komunikace* a B – *Ochota prodejce na případné dotazy*. Při rozboru jednotlivých odpovědí (viz. graf č. 14) si lze všimnout, že necelých 13 % dokonce uvedlo pro parametr A maximální hodnotu spokojenosti. Nejslabším parametrem byla D – Profesionalita *prodejců při jednání*. Díky těmto otázkám na spokojenost s komunikací by se dalo konstatovat, že SAT si zde stojí v průměru dobře. Avšak již zmiňovaná profesionalita při jednání by se dala zvýšit případným školením zaměstnanců.

Tabulka č. 5: Označení a průměrné hodnoty jednotlivých parametrů z otázky č. 17 [41]

Označení	Parametr	Průměr
A	Komunikace mezi Vámi a společností SAT	4,06
B	Ochota prodejce být Vám nápomocný s Vašimi dotazy	4,03
C	Přístup prodejce směrem k vyhovění Vašich požadavků	3,88
D	Profesionalita prodejce během jednání s Vámi – komunikační dovednosti	3,45
E	Spokojenost s radami a tipy od prodejce	3,65

[41] Zdroj: vlastní zpracování



	😠	😕	😐	🙂	🤩
A	0	1	5	83	13
B	0	0	9	81	12
C	0	0	15	84	3
D	0	5	49	45	3
E	0	0	41	56	5

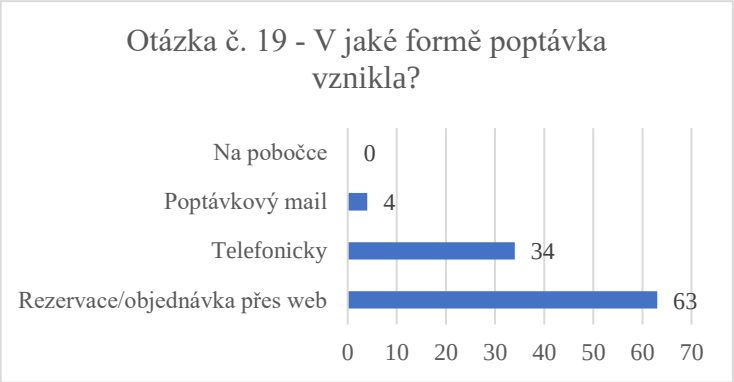
Graf č. 14: Odpovědi na otázku č. 17 [42]

- **Otázky na spokojenost – poptávka po dovolené (otázky č. 18–25)**

Otázka č. 18: Poptávali jste si zájezd u SAT dovolena.cz? (ať ve formě objednávky/rezervace nebo poptávkového mailu nebo telefonu, či na pobočce). Na tuto otázku pouze jeden respondent odpověděl, že NE, zbytek ANO. Z toho lze následně vyvodit, že většina dotazovaných, kteří navštívili webový portál a komunikovali s cestovní agenturou, si zde i poptávali dovolenou. Onen jeden člověk mohl telefonovat do SAT ohledně dostupných služeb nebo případného dotazu. Tento respondent poté přešel až na otázku č. 39 ohledně zpětné vazby, ostatní pokračovali na další.

Na následujícím grafu č. 15 můžeme vidět, že více jak polovina objednávek vznikla přes rezervační systém na webových stránkách společnosti. Tento způsob je obvykle nejjednodušší, zákazník si vybere přesně ubytování/stravu/způsob dopravy atd. podle svých představ a dá „nezávazně poptat“. Klienti, kteří do cestovní agentury volají, mají obvykle jen hrubou představu o tom, jakou dovolenou chtějí – je to rychlý způsob, jak si udělat představu o tom, kolik by zaplatili za jejich dovolenou dle zvolených požadavků. Služeb kamenných poboček nevyužil nikdo.

[42] Zdroj: vlastní zpracování



Graf č. 15: Odpovědi na otázku č. 19 [43]

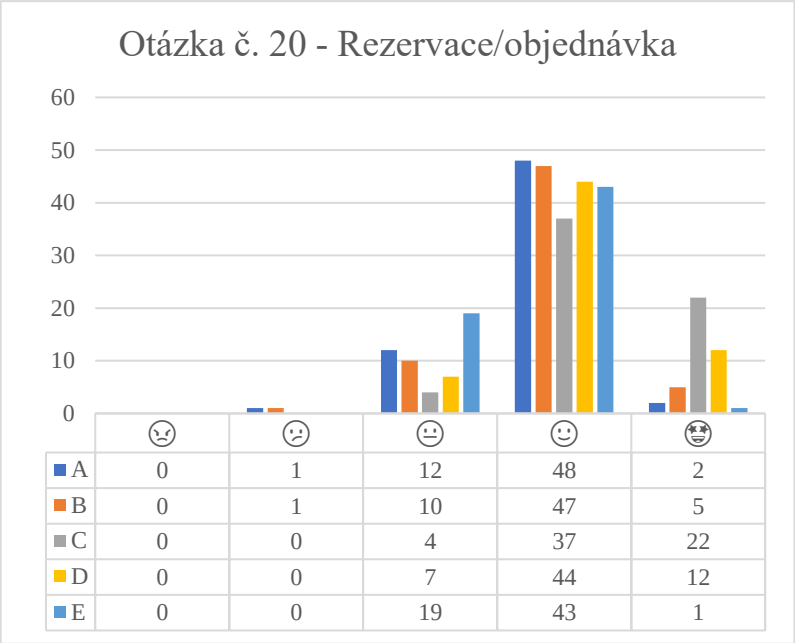
Na **otázku č. 20** se dostali pouze ti respondenti, kteří zvolili jako způsob vzniku poptávky – rezervaci/objednávku přes web. Zde respondenti hodnotili spokojenost s parametry A-E popsaných v následující tabulce č. 6.

Tabulka č. 6: Označení a průměrné hodnoty jednotlivých parametrů z otázky č. 20 [43]

Označení	Parametr	Průměr
A	Informovanost po odeslání objednávky/rezervace	3,81
B	Váš dojem z prvního kontaktu od prodejce	3,89
C	Rychlost prvního kontaktu ze strany SAT	4,29
D	Přínosnost prvního kontaktu a poskytnutí přehledných informací	4,08
E	Spokojenost s procesem objednávání zájezdu	3,71

Z průměrných hodnot lze opět vyčíst, že lidé s celkovým procesem objednávky na webových stránkách byli celkově spokojeni, jelikož celkový průměr všech parametrů je 3,96. Při zhodnocení odpovědí jednotlivců lze vidět největší neutrální postoj respondentů s parametrem E – *Spokojenost s procesem objednávání zájezdu*. Tento parametr mohl být ovlivněn spokojeností s webovými stránkami, u kterých spokojenost nevyšla tak vysoká jako v tomto případě. Nejvíce pozitivních odpovědí se dostalo u parametru C – *Rychlost prvního kontaktu ze strany SAT*. Tento výsledek potvrzuje, že SAT si zakládá na rychlosti prvního kontaktu od přijetí objednávky a to do 20 minut.

[43] Zdroj: vlastní zpracování



	😠	😕	😐	🙂	🤩
A	0	1	12	48	2
B	0	1	10	47	5
C	0	0	4	37	22
D	0	0	7	44	12
E	0	0	19	43	1

Graf č. 16: Odpovědi na otázku č. 20 [44]

Otázka č. 21: Byl Vámi poptávaný zájezd dostupný? – Zde odpovědělo 55 lidí „ANO“ a 8 „NE“. Z tohoto výsledku lze vidět, že se SAT snaží aktualizovat dostupnost jednotlivých zájezdů na webu, ale dochází k situacím, kdy v nabídce zůstane již vyprodaný zájezd/služba. Na otázku č. 22 pokračovali ti, kteří zde odpověděli „ANO“, ostatní přešli na otázku č. 23.

Otázka č. 22: Přešli jste ke koupi tohoto zájezdu? – Na tuto otázku odpovědělo 50 respondentů „ANO“ a zbylých 5 „NE“. Pozitivně odpovědělo, jak je vidět z grafu č. 17, 91 % respondentů. Respondenti, kteří zájezd koupili, poté přešli na otázku č. 26, ostatní pokračovali na následující otázku č. 23.

Graf č. 17: Odpovědi na otázku č. 22 [44]

[44] Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 23: Při nevyhovujícím poptávaném zájezdu Vám splnily očekávání alternativní nabídky od prodejce? – Tato otázka byla mířena na respondenty, kteří si objednali zájezd, ale z nějakého důvodu si jej nevybrali. Poté dostali od prodejců alternativní nabídky. Zde 9 respondentů uvedlo, že alternativní nabídky splnily jejich požadavky, a zbylí 4, že nikoliv. V obou případech odpovědí pokračovali na otázku č. 25.

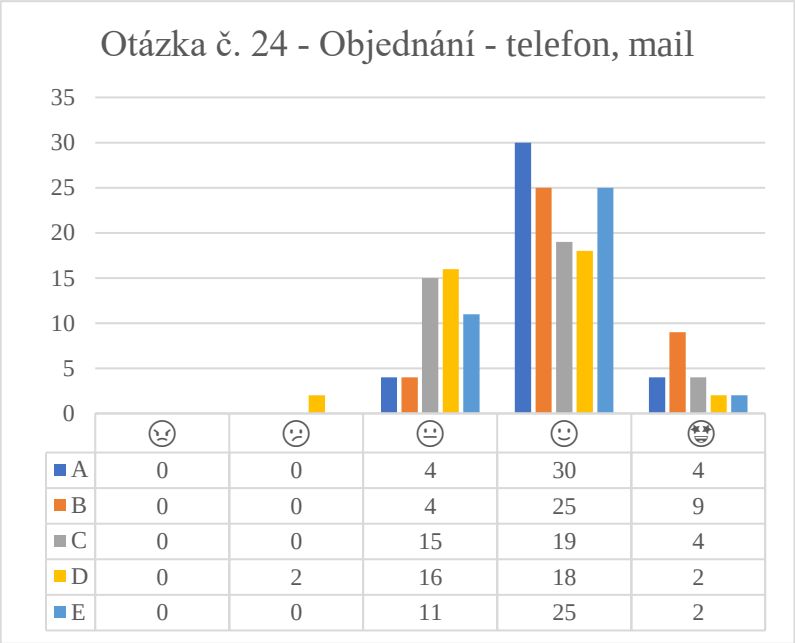
Otázka č. 24 se věnovala spokojenosti při procesu objednávání přes telefon či poptávkový mail.

Tabulka č. 7: Označení a průměrné hodnoty jednotlivých parametrů z otázky č. 24 [45]

Označení	Parametr	Průměr
A	Váš dojem z prvního kontaktu od prodejce	4,00
B	Rychlost prvního kontaktu ze strany SAT	4,13
C	Přínosnost prvního kontaktu a poskytnutí přehledných informací	3,71
D	Adekvátnost nabídek na dovolenou	3,53
E	Ochota prodejce na úpravu nabídky a dodatečné požadavky	3,76

Celkový průměr všech parametrů vyšel 3,83 – oproti spokojenosti s rezervací je to o 0,23 nižší hodnota. Zde průměrně nejhůře vyšel parametr D – *Adekvátnost nabídek*, což je bohužel v celku pochopitelné, neboť jde vždy o subjektivní pohled na dovolenou ze strany prodejce i klienta. Avšak parametr E – *Ochota prodejce na úpravu nabídky* již vyšel o něco lépe, takže jde vidět, že případné nedostatky v nabídce se prodejci snaží odstranit a vytvořit nabídky nové. Nejlépe opět vyšel parametr B – *Rychlost prvního kontaktu ze strany agentury*. Jak už bylo zmíněno u otázky č. 20, tak i zde jde vidět, že si společnost zakládá na rychlosti kontaktování svých klientů a jejich informovanosti, neboť průměrná hodnota parametru byla 4,13.

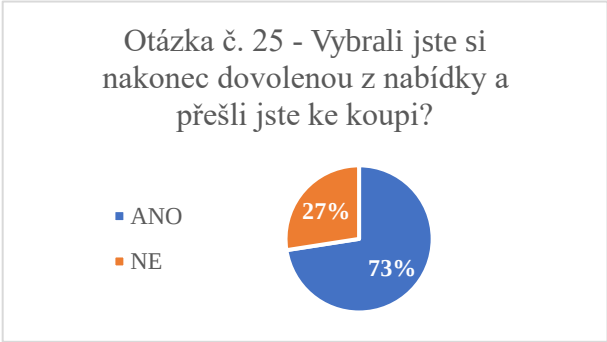
[45] Zdroj: vlastní zpracování



	😠	😕	😐	🙂	😆
A	0	0	4	30	4
B	0	0	4	25	9
C	0	0	15	19	4
D	0	2	16	18	2
E	0	0	11	25	2

Graf č. 19: Odpovědi na otázku č. 24 [46]

Otázka č. 25: Vybrali jste si nakonec dovolenou z nabídky a přešli jste ke koupi?



Graf č. 18: Odpovědi na otázku č. 25 [46]

Z grafu č. 19 lze vidět, že 73 % respondentů, kteří si buď poptávali dovolenou přes telefon nebo email, anebo nebyl jejich poptávaný zájezd přes rezervaci dostupný, tak si nakonec z nabídek od prodejce vybrali jiný a koupili si jej. Těch bylo dohromady 37, kteří následně přešli na otázku č. 26. Ostatní přešli na otázku č. 41 týkající se zpětné vazby.

Při srovnání otázky č. 22 a 25 – které se obě zaměřují na koupi zájezdu, tak je patrné, že u rezervace je vyšší procento koupených zájezdů než u poptávky přes telefon/mail. To se

[46] Zdroj: vlastní zpracování

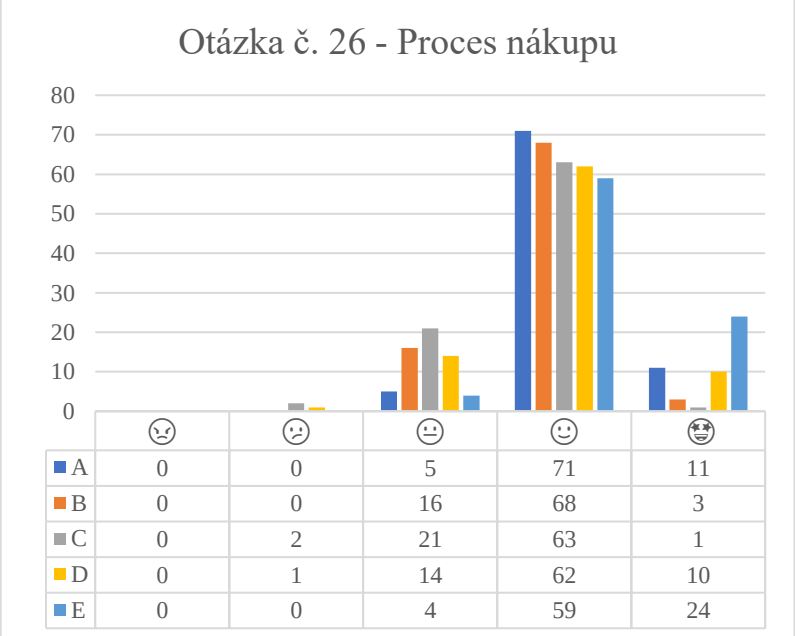
dá odůvodnit hlavně tím, že si zákazník při rezervaci vybere přímo zájezd, který se mu líbí. Ale u poptávky mu nabídky na dovolenou vytváří prodejce a ten se nemusí vždy trefit do „vkusu“ klienta.

e) Otázky na spokojenost – proces nákupu (otázka č. 26 a 27)

Otázka č. 26: Spokojenost s procesem nákupu dovolené – tato otázka se zaměřuje na spokojenost s průběhem nákupu. Do tohoto okruhu spadají parametry ohledně platby, formálních záležitostí a dodatkových službách, které SAT nabízí (viz. tabulka č. 8).

Tabulka č. 8: Označení a průměrné hodnoty jednotlivých parametrů z otázky č. 26 [47]

Označení	Parametr	Průměr
A	Rychlost vyřízení zájezdu	4,07
B	Spokojenost s uvedenou cenou (popř. slevy)	3,85
C	Výběr z možností platby zájezdu	3,72
D	Kvalita poskytnutí informací ohledně podmínek smlouvy	3,93
E	Informace ohledně využití dodatkových služeb	4,23



Graf č. 20: Odpovědi na otázku č. 26 [47]

Zde vychází hodnoty opět vcelku pozitivní. Především je dobré podotknout, že nejlépe byl hodnocen parametr E – *Informace ohledně dodatkových služeb*. To mohlo být

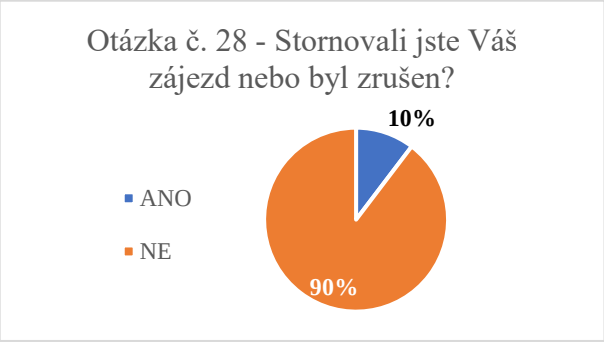
[47] Zdroj: vlastní zpracování

ovlivněno např. nabídkou pojištění, které mohla vyřídit za klienty sama cestovní agentura, nebo nabídka cenově výhodného parkování na vybraných letištích, popř. doprava na letiště „žlutým autobusem“. Při srovnání odpovědí jednotlivců tak lze vidět, že dva zákazníci zvolili horší hodnocení u způsobu platby. To se mohlo odrazit při objednávce zájezdu Last Minute, kdy se ve většině případů vyžaduje platba internetovým bankovnictvím „online“. Jeden respondent hůře hodnotil D – *Kvalitu poskytnutých informaci ohledně podmínek smlouvy*, což se nejspíše také projevilo u následující otázky č. 27. Krajní minimální hodnoty zde nebyly využity nikde, ale oproti tomu maximálních hodnot bylo využito u všech parametrů.

Otázka č. 27: Při procesu uzavírání smlouvy o zájezd jste byli dostatečně obeznámeni se všemi podmínkami? – Zde tedy zazněla odpověď „NE“ pouze od jednoho respondenta, zbytek odpověděl „ANO“. Samozřejmě je potřeba si dávat pozor i na sebemenší nesrovnalosti, neboť i nedorozumění v podmínkách smlouvy může vést minimálně k negativnímu hodnocení zákazníkem.

f) Otázky na spokojenost – informovanost po koupi (otázky č. 28–33)

Otázka č. 28: Stornovali jste Váš zájezd nebo byl zrušen? – zde odpovědělo 9 respondentů „ANO“, což odpovídá 10 % z celkového počtu zakoupených zájezdů – 87. Toto číslo je poměrně vysoké, ale bohužel se v něm s největší pravděpodobností odráží zrušené zájezdy ze strany cestovní agentury. A to buď kvůli krachu cestovní kanceláře Neckerman na konci roku 2019 nebo také zrušení zájezdů kvůli opatřením ohledně šíření koronaviru od jara roku 2020.



Graf č. 21: Odpovědi na otázku č. 28 [48]

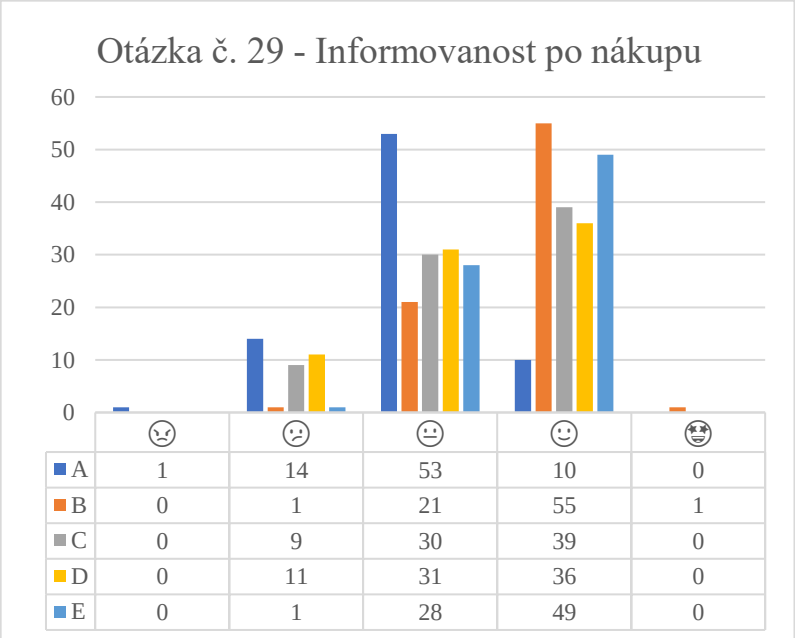
[48] Zdroj: vlastní zpracování

Na následující **otázku č. 29** pokračovali pouze respondenti, kterým nebyl zrušen či stornován zájezd, těch bylo celkem 78. Tato otázka se zaměřovala na spokojenost s jednotlivými parametry informovanosti zákazníka po koupi zájezdu.

Tabulka č. 9: Označení a průměrné hodnoty jednotlivých parametrů z otázky č. 29 [49]

Označení	Parametr	Průměr
A	Informovanost před odjezdem – co se bude dít (př. kdy a jakým způsobem Vám mají přijít letenky a vouchery na ubytování atd.)	2,92
B	Vyřízení případných dotazů ohledně Vašeho zájezdu	3,72
C	Informovanost o průběhu celé dovolené	3,38
D	Obdržení veškerých dokumentů pro zájezd v dostatečném předstihu	3,32
E	Kvalita formálních dokumentů k zájezdu – jejich bezchybnost, úprava, …	3,62

Průměr za všechny jednotlivé parametry byl 3,39. To je v porovnání s ostatními otázkami, kde se hodnotila spokojenost, druhý nejhorší. Zde vyšla nejhůře A – Informovanost *před odjezdem*. Sice jde z druhého parametru B – Vyřízení *případných dotazů* vidět, že při kontaktování SAT byly klientům sděleny potřebné informace, nicméně tomu by se dalo předcházet dřívějším kontaktováním klientů. S tím souvisí i bod C – Informovanost *o průběhu celé dovolené*. A poslední bod E – *Kvalita formálních dokumentů k zájezdu* měl



Graf č. 22: Odpovědi na otázku č. 29 [49]

[49] Zdroj: vlastní zpracování

bodové hodnocení blížící se úrovni 4, čili kladné, avšak našli se i jedinci, kterým kvalita dokumentů přišla nižší.

Otázka č. 30: Zaznamenali jste během pobytu nějaké komplikace? – na tuto otázku odpověděli pouze tři respondenti „ANO“ – ti poté přešli na následující otázku. Ti tvořili z celku necelé 4 %, což lze považovat za velice nízké zastoupení v tomto ohledu. Ostatní, kteří odpověděli „NE“ přešli na otázku č. 33.

Otázka č. 31: Řešili jste dané komplikace na místě? – Tato otázka se týkala pouze tři respondentů, kteří měli v průběhu dovolené nějaké problémy. Dva z nich dané komplikace řešili ihned na místě – ti následovali na další otázku. Jeden respondent komplikace na místě neřešil, proto přešel na otázku č. 33.

Otázka č. 32: zde respondenti hodnotili spokojenost při řešení komplikací na dovolené. Jejich hodnocení je zaznamenáno v tabulce č. 10.

Tabulka č. 10: Hodnocení otázky č. 32 [50]

	😠	😕	😐	🙂	😍
Snadnost kontaktování SAT při vzniku problému/nečekané události	0	0	1	1	0
Přístup SAT k vyřízení Vaší stížnosti	0	0	0	2	0
Spokojenost s podáním informací potřebných k vyřízení problému ze strany SAT	0	0	0	2	0
Spokojenost s procesem vyřízení problému ze strany SAT	0	0	0	2	0
Rychlost vyřízení problému	0	0	0	2	0

Z předchozí tabulky lze vyhodnotit, že i když respondenti měli nějaké problémy na dovolené, nebyl problém kontaktovat cestovní agenturu, která se jim s problémem snažila pomoci.

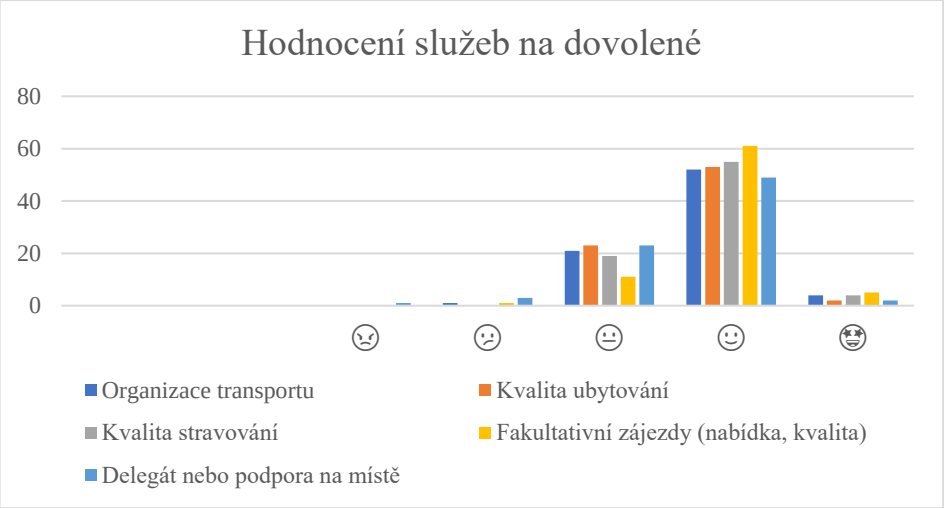
Otázka č. 33: „Vyberte z následující stupnice podle toho, jak odpovídaly úrovní jednotlivé služby dle sjednané nabídky“. Tato otázka byla mířena na to, zda respondenti dostali služby, které měli sjednané přes SAT, a do jaké míry jejich úroveň splnila jejich spokojenost.

[50] Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 11: Označení a průměrné hodnoty jednotlivých parametrů z otázky č. 33 [51]

Označení	Parametr	Průměr
A	Organizace transportu	3,76
B	Kvalita ubytování	3,73
C	Kvalita ubytování	3,81
D	Fakultativní zájezdy (nabídka, kvalita)	3,90
E	Delegát nebo podpora na místě	3,62

Při souhrnném hodnocení lze konstatovat, že sjednané služby odpovídaly i jejich úrovni – největší zastoupení měla odpověď „4“. Avšak při konkrétnějším rozboru jde vidět, že někteří respondenti měli problém s delegátem – to mohlo být způsobeno při vycestování s německou cestovní agenturou, kde je delegát pouze na telefonu. A i když jsou na tento fakt klienti upozorňování, tak při výskytu nějakého problému jsou s tímto nespokojeni.



Graf č. 23: Odpovědi na otázku č. 33 [51]

g) Otázka na spokojenost – zhodnocení po zájezdu (otázka č. 34)

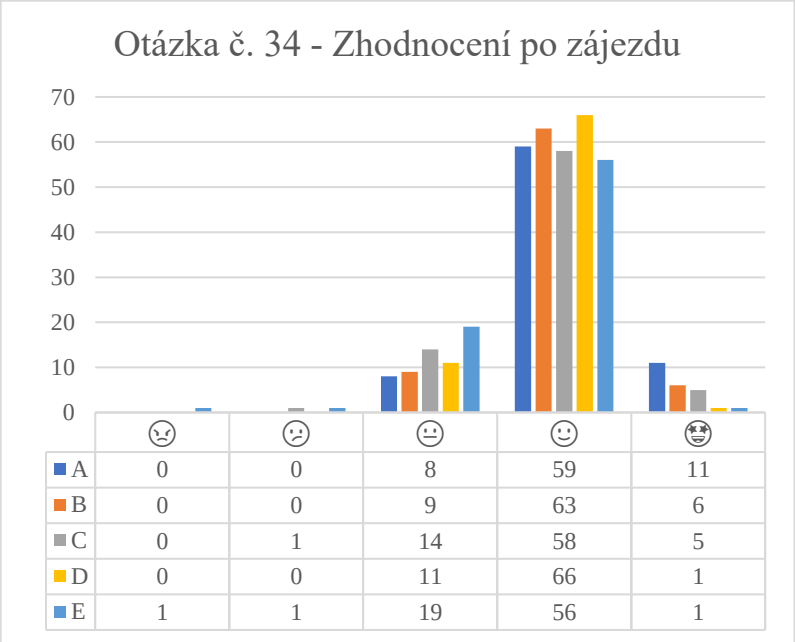
Otázka č. 34: Tato otázka se týká celkového zhodnocení po návratu z dovolené, tedy zda vše probíhalo, jak bylo sjednáno. Z průměrných hodnot lze vyhodnotit, že většina respondentů byla s dovolenou spokojena. Při pozorování z pohledu jedinců byl největším problémem parametr E – *Spokojenost s objednanými službami a jejich realizací*. Z předešlých otázek se sem mohla promítnout nespokojenost s delegátem. Avšak

[51] Zdroj: vlastní zpracování

z celkového hlediska lze prohlásit, že po návratu z dovolené byla spokojenost více než 4/5 respondentů na úrovni spokojenosti 4.

Tabulka č. 12: Označení a průměrné hodnoty jednotlivých parametrů z otázky č. 34 [52]

Označení	Parametr	Průměr
A	Spokojenost s celkovým průběhem Vaší dovolené	4,04
B	Splnění Vašich očekávání na dovolenou	3,96
C	Celková organizace Vaší dovolené	3,86
D	Vaše spokojenost se zákaznickým servisem	3,87
E	Spokojenost s objednanými službami a jejich realizací	3,71



Graf č. 24: Odpovědi na otázku č. 34 [52]

h) Hodnocení spokojenosti a důležitosti (otázka č. 35 a 36)

Tyto otázky se týkaly šesti oblastí, kde respondenti odpovídali nejdříve na jejich spokojenost a poté na jejich důležitost. Jednotlivé po sobě jdoucí faktory A až F byly zvoleny na základě obecného postupu zákazníka při procesu výběru a nákupu dovolené. Z těchto výsledků byla následně provedena analýza vztahu mezi spokojeností a důležitostí pomocí modelu D-S (viz. kapitola 2.3, kde bude provedena celá analýza a z ní vyhodnoceny plynoucí závěry). Zvlášť byla položena otázka na spokojenost a důležitost

[52] Zdroj: vlastní zpracování

s reklamací/stornem, protože online program neumožňoval nastavit takové podmínky, aby na ně mohli odpovídat pouze ti respondenti, kterých se to týkalo.

Tabulka č. 13: Označení jednotlivých parametrů z otázky č. 35 a 36 [53]

Označení	Parametr
A	Vyhledávání na webových stránkách
B	Komunikace mezi Vámi a prodejcem
C	Způsob vytvoření objednávky
D	Proces uzavírání smlouvy, popř. dalších formálních záležitostí
E	Spokojenost s průběhem dovolené
F	Péče o zákazníka (zákaznická podpora)

Otázka č. 35 – Jak jste byli spokojeni s následujícími oblastmi po ukončení dovolené?

Hodnotící stupnice byla v případě otázky na spokojenost od 1 do 5, kde hodnota 1 zastupovala maximální nespokojenost a 5 maximální spokojenost. Počet odpovědí je zaznamenán v tabulce níže, kde je vidět i procentuální vyjádření. Výpočet aritmetického průměru jednotlivých odpovědí poté sloužil k provedení analýzy „D-S“. (viz. kap. 2.3)

Tabulka č. 14: Hodnocení spokojenosti [53]

SPOKOJENOST							
Otázka		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Průměr
A	celkem	0	11	58	9	0	2,97
	[%]	0	14,1	74,4	12	0	
B	celkem	0	0	20	53	5	3,81
	[%]	0	0	25,6	68	6,4	
C	celkem	0	2	37	38	1	3,49
	[%]	0	2,56	47,4	49	1	
D	celkem	0	1	23	51	3	3,72
	[%]	0	0	13	79	8	
E	celkem	0	1	11	55	11	3,97
	[%]	0	1	14	71	14	
F	celkem	0	3	32	41	2	3,54
	[%]	0	4	41	53	3	

Z průměrných hodnot je patrné, že nejnižší spokojenost byla s parametrem A – *Vyhledávání na webových stránkách*, kde se průměr dostal dokonce těsně pod hranici 3.

[53] Zdroj: vlastní zpracování

74,4 % respondentů zde uvedlo spokojenost na úrovni 3 a poté 14,1 % na úrovni 2. U ostatních parametrů jsou jejich průměrné hodnoty nad úrovní 3, což se dá označit za pozitivní spokojenost u klientů.

Otázka č. 36: Jakou důležitost pro Vás znamenají následující oblasti po ukončení dovolené? V této sadě otázek byla respondenty hodnocena důležitost jednotlivých parametrů (uvedených v předešlé tabulce č. 13). Pro respondenty byla i zde vytvořena hodnotící škála od 1 do 5, kde „1" označovala minimální důležitost a „5" maximální důležitost. I zde jsou v tabulce uvedeny počty odpovědí a jejich procentuální vyjádření.

Tabulka č. 15: Hodnocení důležitosti [54]

DŮLEŽITOST							
Otázka		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Průměr
A	celkem	0	0	7	28	43	4,46
	[%]	0	0	9	36	55	
B	celkem	0	0	0	33	45	4,58
	[%]	0	0	0	42	58	
C	celkem	0	0	12	41	25	4,17
	[%]	0	0	15	53	32	
D	celkem	0	3	27	41	7	3,67
	[%]	0	4	35	53	9	
E	celkem	0	0	0	1	77	4,99
	[%]	0	0	0	1	99	
F	celkem	0	0	5	25	48	4,55
	[%]	0	0	6	45	49	

Z výsledků uvedených v tabulce můžeme konstatovat, že skoro u všech parametrů je hodnocení důležitosti z pohledu zákazníků velice vysoké, a to průměrně mezi hodnotou 4-5. Pouze nižší důležitost oproti ostatním přikládají respondenti parametru D – *Proces uzavírání smlouvy*.

i) Otázky na spokojenost – reklamace/storno (otázka č. 37–40)

Otázka č. 37: Reklamovali jste Váš zájezd? – na tuto otázku odpověděl pouze jeden respondent, že „ANO" – tudíž reklamoval zájezd. Při pohledu na předešlou otázku

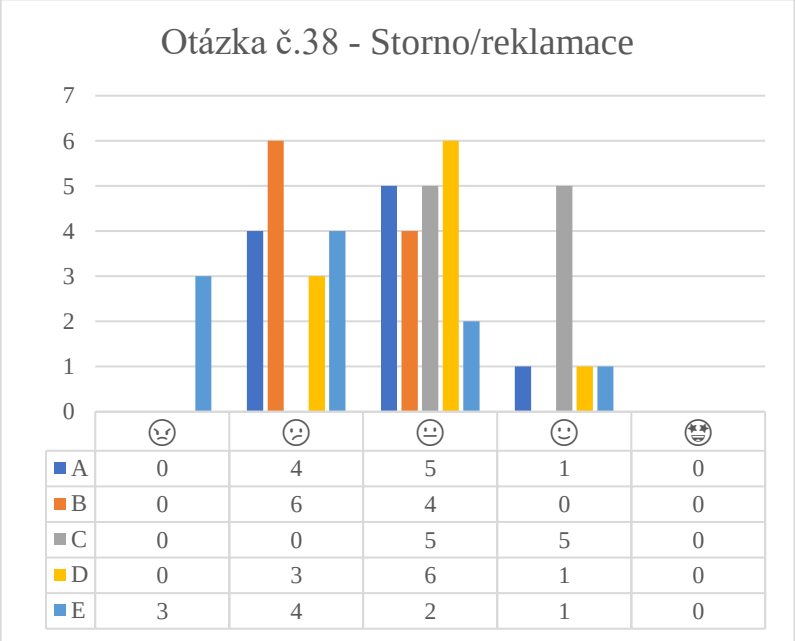
[54] Zdroj: vlastní zpracování

bychom mohli vyvodit, že šlo o nespokojenost s objednanými službami. Při přepočtu na procenta tento jeden člověk tvoří 1,2 % reklamací z celkového počtu.

Otázka č. 38: Spokojenost s průběhem reklamace/storna – k této otázce se dostal nejen předešlý respondent, který zájezd reklamoval, ale také ti, kterým byl zájezd zrušen nebo stornován (viz. otázka č. 28). Počet respondentů, kteří odpovídali na tuto otázku byl 10.

Tabulka č. 16: Označení a průměrné hodnoty jednotlivých parametrů z otázky č. 38 [55]

Označení	Parametr	Průměr
A	Spokojenost s průběhem řízení při stornu/reklamaci	2,7
B	Míra spokojenosti s možností vyrovnání (akceptování) reklamace	2,4
C	Komunikace s SAT při reklamaci	3,5
D	Dodržení lhůt při reklamaci/stornu ze strany SAT	2,8
E	Splnění termínu pro vrácení/náhradu peněz	2,1



Graf č. 25: Odpovědi na otázku č. 38 [55]

[55] Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č.39: **Jak jste byli SPOKOJENI s průběhem Vaší reklamace?**

Tabulka č. 17: Hodnocení spokojenosti – otázka č. 39 [56]

Otázka č.39: SPOKOJENOST							
Hodnocení		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Průměr**
Průběh reklamace/storno zájezdu	**G**	1	4	4	1	0	2,5

Otázka č. 40: **Jakou DŮLEŽITOST pro Vás představuje průběh vyřízení storna?**

Tabulka č. 18: Hodnocení důležitosti – otázka č. 40 [56]

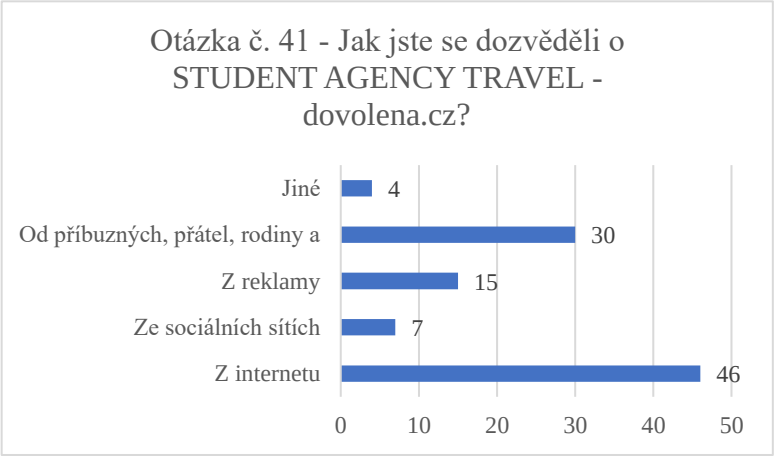
Otázka č.40: DŮLEŽITOST							
Hodnocení		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Průměr**
Průběh reklamace/storno zájezdu	**G**	0	0	0	2	8	4,8

Tyto dvě otázky bylo vytvořeny opět pro model důležitost-spokojenost. Při hodnocení tohoto modelu dostala otázka na „*Průběh reklamace/storna*“ označení: G. K této otázce se dostalo již zmiňovaných 10 respondentů. Při tomto celkovém hodnocení spokojenosti s průběhem reklamace/storna byla průměrná odpověď na úrovni 2,5, což je zatím nejhorší průměr ze všech hodnocených oblastí. Při srovnání s otázkou č.38, která se podrobněji zabývala parametry týkajících se storna či reklamace, tak lze vidět, že největší problém byl u E – *Splnění termínu pro vrácení/náhradu peněz*, B – *Míra spokojenosti s možností vyrovnání (akceptování) reklamace*, D – *Dodržení lhůt při reklamaci/stornu ze strany SAT*. Je zřejmé, že reklamace není pro klienty nic příjemného. Avšak dle mého názoru se do těchto oblastí z velké části promítly problémy způsobené krachem cestovní kanceláře a také pandemií koronaviru. Tyto faktory následně vytvořily obrovský nápor storno zájezdů pro společnost.

[56] Zdroj: vlastní zpracování

j) Zpětná vazba (otázky č. 41–45)

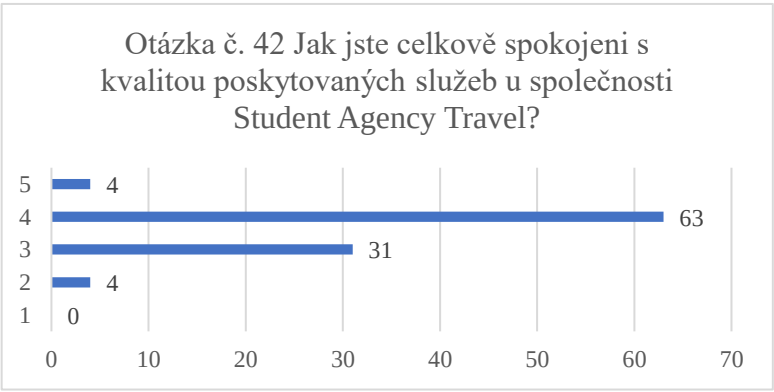
Otázka č. 41 - Jak jste se dozvěděli o STUDENT AGENCY TRAVEL - dovolena.cz?



Graf č. 26: Odpovědi na otázku č. 41 [57]

Dle přiloženého grafu k otázce č. 41 můžeme vyvodit, že nejvíce respondentů se o SAT dozvědělo z internetu. To není překvapující výsledek, neboť při online vyhledávání výrazu „dovolená“ se v internetovém vyhledávači webová stránka dovolena.cz objeví hned jako první placená reklama. Avšak při vyhledávání „dovolená 2021“ se portál dovolena.cz objeví až čtvrtý v pořadí v neplacené části vyhledávání. Další významné zastoupení (30 hlasů) měla odpověď „od přátel, příbuzných, rodiny atd.“.

Otázka č. 42: Jak jste celkově spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb u společnosti Student Agency Travel – dovolena.cz?

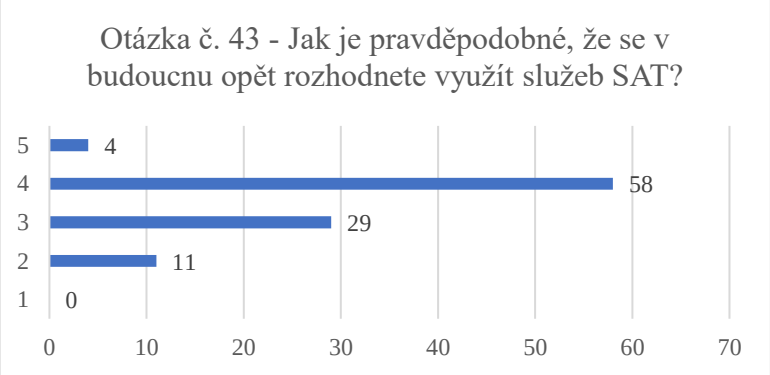


Graf č. 27: Odpovědi na otázku č. 42 [57]

[57] Zdroj: vlastní zpracování

Zde byla pro respondenty vytvořena stupnice od 1 do 5, kde 1 značilo „nespokojen“ a stupeň 5 - „spokojen“. Touto otázkou byla zjištěna spokojenost s kvalitou poskytovaných služeb dohromady. Při vypočítání průměrné hodnoty vyšla spokojenost na úrovni 3,66.

Otázka č. 43: Jak je pravděpodobné, že se v budoucnu opět rozhodnete využít služeb SAT?



Graf č. 28: Odpovědi na otázku č. 43 [58]

Pro tuto otázku byla vytvořena stupnice od 1 do 5, kde 1 značila, že respondent služeb dovolena.cz již znovu nevyužije, a 5 značila, že určitě opětovně služeb využije.

Průměr těchto odpovědí z grafu udával 3,54, z toho lze odvodit, že při zhodnocení všech odpovědí se většina staví k znovuvyužití neutrálně či příznivěji. Při prozkoumání jednotlivých odpovědí vidíme, že 11 respondentů dalo hodnotu „2“. To s největší pravděpodobností byli ti, kterým byl zájezd zrušen či reklamován, případně nebyl vůbec dostupný.

Otázka č. 44: Jaká je pravděpodobnost, že byste SAT doporučili svým přátelům nebo kolegům?

Zde byla pro respondenty nabídka odpovědí na stupnici od 0 po 10. „0“ značila, že by v žádném případě nedoporučili společnost a „10“, že velmi pravděpodobně doporučí. Nejčastěji byla zvolena hodnota 8, kterou označilo největší procento respondentů, respektive 28,4 %. Tento výsledek lze považovat za pozitivní, avšak hodnocení podle analýzy NPS se provádí jiným způsobem, který je proveden v kapitole: 2.4 Analýza NPS.

[58] Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 45: Jaké zlepšení byste navrhovali pro společnost STUDENT AGENCY TRAVEL - dovolena.cz?

I když tato otázka v dotazníku byla položena jako povinná, pouze 31 % respondentů zde uvedlo doporučení pro společnost, která lze sepsat následovně:

a) Prodlevy při vyřizování storno zájezdu
b) Dotazy se řeší přes telefon, časté přepojování při kontaktování
c) Ceny zájezdů a dostupnost hotelů neodpovídaly skutečnosti – musely se ověřovat
d) Rozšíření nabídky služeb (př. poznávací zájezdy)
e) Větší interakce na sociálních sítích

2.3 Model D-S

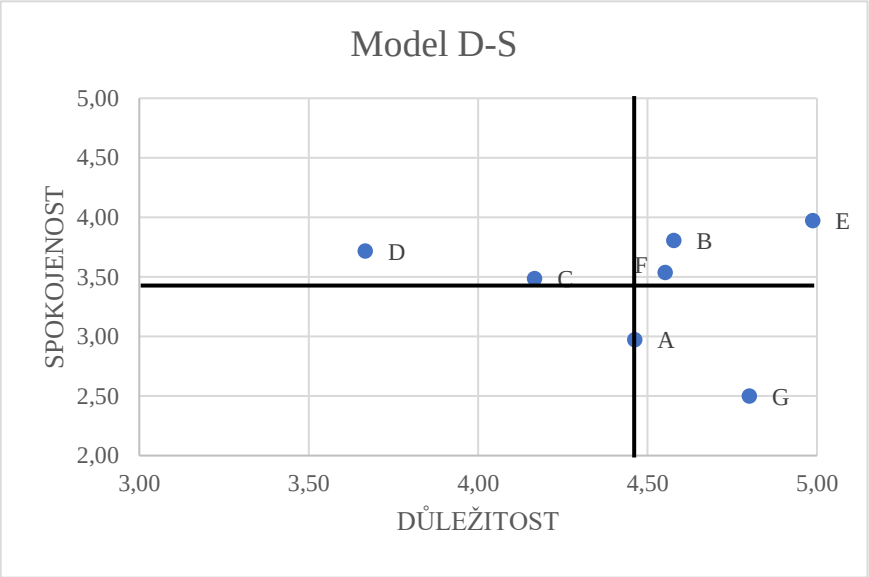
Pro tento model byly v dotazníku využity otázky č. 35 a 36 – otázky na spokojenost a důležitost z oblastí A – F. A otázky č. 39 a 40 – otázky na spokojenost a důležitost z oblasti G. Zhotovení grafu pro tuto analýzu vychází z průměrných hodnot ze zjišťovaných oblastí.

Tabulka č. 19: Aritmetické průměry u modelu D-S [59]

		Průměr - Spokojenost	Průměr - Důležitost
A	Vyhledávání na webových stránkách	2,97	4,46
B	Komunikace mezi Vámi a prodejcem	3,81	4,58
C	Způsob vytvoření objednávky	3,49	4,17
D	Proces uzavírání smlouvy, popř. dalších formálních záležitostí	3,72	3,67
E	Spokojenost s průběhem dovolené	3,97	4,99
F	Péče o zákazníka (zákaznická podpora)	3,54	4,55
G	Průběh reklamace/storna	2,50	4,80
Celkem		3,43	4,46

[59] Zdroj: vlastní zpracování

Celkové aritmetické průměry ze všech oblastí poté vytvořily osy v grafu, díky kterým došlo k rozdělení na 4 kvadranty.



Graf č. 29: Model D-S [60]

Z teorie vyplývá, že by se společnost měla zaměřit na oblasti, které spadají do 4. kvadrantu „zlepšit“ (viz. podkapitola 1.3.2 Model „důležitost-spokojenost“, str. 17). V případě společnosti SAT se ve 4. kvadrantu nachází bod G – *Průběh reklamace/storna* a na hranici bod A – *Vyhledávání na webových stránkách.* Nejdříve by mělo dojít k odstranění bodů ve 4.kvadrantu „zlepšit“ a poté by se mělo zaměřit na 3.kvadrant „bez starostí“. A to z toho důvodu, že kdyby se zvýšila důležitost ve 3.kvadrantu, přesunuly by se body do sekce „zlepšit“.

2.4 Analýza NPS

Vyhodnocení otázky č. 44 – její teoretická východiska jsou popsána na str.16 (podkapitola 1.3.1 – Net Promoter Score). Zohledňuje odpovědi na otázku: **Jaká je pravděpodobnost, že byste SAT doporučili svým přátelům nebo kolegům?** Tato metoda měří zákaznickou zkušenost a loajalitu. Pro výpočet pomocí této analýzy potřebujeme průměrné hodnoty jednotlivých skupin popsaných v následující tabulce. Výslednou hodnotu získáme odečtením průměrných hodnot mezi „příznivci“ a „odpůrci“.

[60] Zdroj: vlastní zpracování

Získané hodnoty, které se použily pro výpočet analýzy NPS jsou zobrazeny v následující tabulce č. 20. Výpočet analýzy je následující:

NPS = [%] příznivci - [%] odpůrci = 24,5 – 19,6 = 4,9

Tabulka č. 20: Analýza NPS [61]

Skupina	Odpověď	Počet odpovědí	[%]	Celkem ve skupině	Celkem ve skupině [%]
Odpůrci	0	0	0	20	19,6
	1	0	0		
	2	0	0		
	3	2	2,0		
	4	3	2,9		
	5	5	4,9		
	6	10	9,8		
Pasivní zákazníci	7	28	27,5	57	55,9
	8	29	28,4		
Příznivci	9	21	20,6	25	24,5
	10	4	3,9		

Výsledek z provedené analýzy NPS, nám vyšel v intervalu mezi 0-50, čemuž odpovídá slovní zhodnocení „dobré“. Nicméně mělo by se na tuto analýzu dávat pozor, protože výsledek provedené analýzy se blíží k záporným hodnotám. Z toho důvodu by se měla metoda provádět pravidelně a sledovat tak její vývoj. Výsledná hodnota se také může měnit, při srovnání analýzy NPS v oborovém odvětví.

[61] Zdroj: vlastní zpracování

2.5 SWOT analýza

V této analýze jsou využity výsledky získané z předešlých analýz (NPS a „důležitost-spokojenost“) a hodnoty aritmetických průměrů v dotazovaných oblastech spokojenosti. Pomocí SWOT analýzy jsou definovány silné a slabé stránky společnosti SAT a také její příležitosti a hrozby, které by se měla snažit eliminovat. Pro lepší přehlednost jsou data vypsána do následujících dvou tabulek.

Tabulka č. 21: SWOT analýza – vnitřní prostředí [62]

Vnitřní prostředí	
Silné stránky	**Slabé stránky**
• Komunikace mezi klienty a prodejci • Spokojenost s průběhem dovolené • Zákaznický servis • Rychlost prvního kontaktu	• Vyřizovaní storna zájezdu • Webové stránky – vyhledávání a aktualizace informací • Nedostatečné poskytování informací po nákupu • Komunikace převážně přes telefon mail

Tabulka č. 22: SWOT analýza – vnější prostředí [62]

Vnější prostředí	
Příležitosti	**Hrozby**
• Příznivé podmínky na trhu • Zlepšení ekonomické situace • Vyšší zájem o cestování s CA	• Rozsáhlá konkurence • Zhoršení ekonomické situace • Politické zásahy – nemožnost vycestovat • Krach spolupracujících cestovních kanceláří

[62] Zdroj: vlastní zpracování

2.6 Shrnutí výsledků z dotazníkového šetření

V této podkapitole budou shrnuty výsledky, kterých bylo pomocí dotazníkového šetření dosaženo.

- **Otázky na spokojenost**

V tabulce jsou uvedeny aritmetické průměry jednotlivých oblastí, ve kterých byla zkoumána spokojenost zákazníků.

Tabulka č. 23: Aritmetické průměry u oblastí hodnocení spokojenosti [63]

Oblast spokojenosti	Aritmetický průměr
Webové stránky	3,34
Komunikace	3,81
Objednávka – rezervace	3,96
Objednávka – telefon, mail	3,83
Průběh nákupu	3,96
Informovanost po nákupu	3,39
Sjednané služby a jejich plnění	3,76
Zhodnocení po zájezdu	3,89
Reklamace/storno	2,70

Z tabulky č. 23 lze vidět, že z pohledu aritmetického průměru jednotlivých oblastí bylo nejnižšího hodnocení respondentů dosaženo u *reklamace/storno, webové stránky* a *informovanosti po nákupu*. Zbylé oblasti se již pohybovaly nad úrovní 3,5, což lze považovat za poměrně pozitivní hodnocení. Nejlepší hodnocení se dostalo oblasti *objednávka – rezervace* a *průběh nákupu.* Ze zkoumaných oblastí spokojenosti nám vyšel aritmetický průměr na hodnotě cca 3,64, což můžeme označit za spokojenost zákazníků se službami společnosti. Avšak našly se zde oblasti, které na tom nejsou až tak dobře. Na tyto oblasti se práce zaměřuje při návrhu doporučení na zvýšení spokojenosti zákazníků se společností. Tyto návrhy jsou popsány v kapitole 3. Avšak v jednotlivých oblastech se hodnocení jejich částí výrazně lišilo. Dále budou z jednotlivých oblastí uvedeny parametry, jelikož se při výpočtech aritmetickým průměrem jevily jako nejhůře hodnocené. V oblasti spokojenosti s webovými stránkami dostaly nejnižší hodnocení parametry: *rozsah nabídky služeb* a *způsob vyhledávání na webových stránkách*. U

[63] Zdroj: vlastní zpracování

komunikace to byla *profesionalita prodejce – komunikační dovednosti*, a při *Informovanosti po nákupu* se jednalo o bod: *Informovanost před odjezdem*.

- **Otázky spokojenost – důležitost**

Z modelu „důležitost-spokojenost“ je patrné, že zlepšit by se měl *Průběh reklamace/storna* a poté také *Vyhledávání na webových stránkách*. Při porovnání tohoto modelu s aritmetickými průměry uvedenými výše, je patrná shoda v oblastech s nižší spokojeností. Tento model však zkoumal i jejich důležitost, proto se zde dosažené hodnoty liší s výpočty přes aritmetický průměr – zde se sledovala pouze spokojenost.

- **Storno/reklamace**

Z výsledků dotazníku vyplývá nespokojenost zákazníků v oblasti *Průběhu řízení reklamace/storna*. Bohužel tohle bylo nejspíše z velké části ovlivněno situací ohledně pandemie koronaviru, kdy se od března 2020 výrazná většina zájezdů zrušila. Zákazníci poté čekali dlouhou dobu na vrácení peněz. V případě zrušení zájezdu ze strany cestovní kanceláře se poté vracely za zaplacené zájezdy buď peníze nebo dárkové poukazy. Toto vyrovnání měla nastavené každá cestovní kancelář individuálně. Avšak storna i reklamace vyřizovala SAT. Bohužel tím, že se rušila poměrná většina zájezdů, cestovní kanceláře nestíhaly vyřizovat storna včas a vznikaly dlouhé prodlevy. V tomhle případě SAT čekala na vrácení peněz od cestovních kanceláří, aby je poté mohla vyřizovat s jednotlivými klienty. Této pandemii ještě předcházel v září 2019 krach britské cestovní kanceláře Thomas Cook, poté následovala i likvidace dceřiné společnosti CK Neckermann. Od těchto cestovních kanceláří SAT nabízela také zájezdy. Zde společnost SAT místo klientů řešila problémy spojené s vracením peněz od pojišťovny.

Tyto situace se projevily i v hodnocení spokojenosti v dotazníku, kdy průměrná spokojenost při hodnocení průběhu storna byla na hodnotě 2,7 (viz. otázka č. 38) a z vyhodnocení modelu D-S se tato oblast objevila v kvadrantu „zlepšit“. Také to potvrzuje fakt, že nejhůře byly hodnoceny parametry: *Míra spokojenosti s možností vyrovnání (akceptování) reklamace* a *Splnění termínu pro vrácení/náhradu peněz*. V tomto případě bych společnosti z pohledu spokojenosti zákazníků doporučila, aby tuto oblast průběžně sledovala a porovnávala nadcházející období s touto pro společnost SAT nepříznivou dobou.

3 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ SITUACE

V této části bakalářské práce jsou popsána doporučení, která mají za cíl vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků se společností STUDENT AGENCY TRAVEL k.s. Tato doporučení vycházejí z výsledků analýz uvedených v předešlé kapitole.

3.1 Informovanost zákazníků po koupi dovolené

Ze zkoumaných oblastí spokojenosti v dotazníku byla jedním z nedostatků u společnosti zjištěna nedostatečná informovanost po nákupu dovolené. Pro tuto situaci je navrženo vcelku jednoduché řešení, které je bez dodatečných nákladů. Klientům budou v době po nákupu a před odjezdem na dovolenou zasílány dva emaily ohledně informací k dovolené. Emaily budou rozesílat přímo prodejci, a to pomocí přednastaveného „automatického emailu“. V něm budou uvádět individuální údaje o objednané dovolené. V současnosti jsou klienti informování se shrnutím jejich objednávky do jednoho emailu, a to ještě před uzavřením nákupu. Po obdržení podpisu smlouvy a platby jsou informováni o závazné rezervaci. Poté jsou podklady od CK zasílány do společnosti SAT, která je rozesílá svým klientům (obvykle je obdrží týden před odjezdem/odletem, avšak tento termín není u každé CK stejný, závisí také na momentální vytíženosti).

„Informační e-mail I.“. Tento e-mail má za cíl informovat klienty ihned po jejich nákupu. Jeho obsahem jsou následující body, které představují shrnutí jejich objednávky:

- Informace o zakoupené dovolené – nabídkový list (informace o ubytování, stravě, termínu dovolené, celkové ceně, dopravě atd.)
- Informace o platbě
- Jakou cestovní kanceláří bude zájezd/služba poskytován
- Výpis dodatečných objednaných služeb (pojištění, doprava/parkování na letišti)
- Informace o tom, kdy a v jaké formě mají předběžně očekávat letenky/vouchery na ubytování a další podklady za objednané služby
- V případě jakýchkoliv neočekávaných změn budou obratem kontaktováni
- Kontakt na prodejce a zákaznickou linku kvůli případným dotazům

„Informační e-mail II.“. Druhý email je následně zaslán měsíc před odjezdem klientů na dovolenou. Součástí obsahu emailu jsou stručné informace, ale již s detailnějšími

informacemi. Pro ty klienty, kteří zakoupí dovolenou méně jak měsíc dopředu, je zaslán pouze „Informační email II“. Jeho struktura je následující:

- Informace o zakoupené dovolené – nabídkový list
- Informace o platbě
- V jakém nejzazším termínu mohou očekávat letenky/vouchery
- Podrobnější informace jim budou sděleny společně s dokumenty, které jim budou zaslány (obvykle týden před začátkem dovolené) – zde bude uveden přesný čas odletu/odjezdu i příletu/příjezdu, kdy se mají dostavit na letiště a další informace
- Kontakt na prodejce a zákaznickou linku, kvůli případným dotazům

Dané použití výše zmíněných emailů má za cíl zvýšení spokojenosti zákazníků, neboť by tak došlo ke zvýšení jejich informovanosti o zakoupené dovolené.

3.2 Aktualizace nabídky služeb, hotelů a cen

Dále z analýzy dotazníku plyne nespokojenost s rozsahem služeb, což se projevilo u hodnocení otázky č. 15, kde byl nejhůře hodnocen parametr *rozsah nabídky služeb*. S tím souvisí i odpovědi u poslední otevřené otázky, která se tázala na případné doporučení. Zde zazněla nespokojenost s aktuálností cen a dostupností zájezdů. Také zde byla zpráva o malém poskytování poznávacích zájezdů.

Při nezahrnutí častějších aktualizací se SAT zbytečně připravuje o potencionální zákazníky, kteří nákup uskuteční u konkurence. Při zvýšení prodejů se však musí zvýšit i četnost aktualizací na webu. Díky zvýšení četnosti aktualizací dojde k eliminování situací, ke kterým docházelo. Například:

- v nabídce na webových stránkách se již nebudou vyskytovat nedostupné zájezdy
- častější aktualizací cen bude eliminována nespokojenost zákazníků s rozdílnou cenou viditelnou na webových stránkách a tou, kterou se dozví od prodejce
- aktualizací různých typů zájezdů/služeb bude mít společnost v nabídce stále od každého typu dostupné termíny

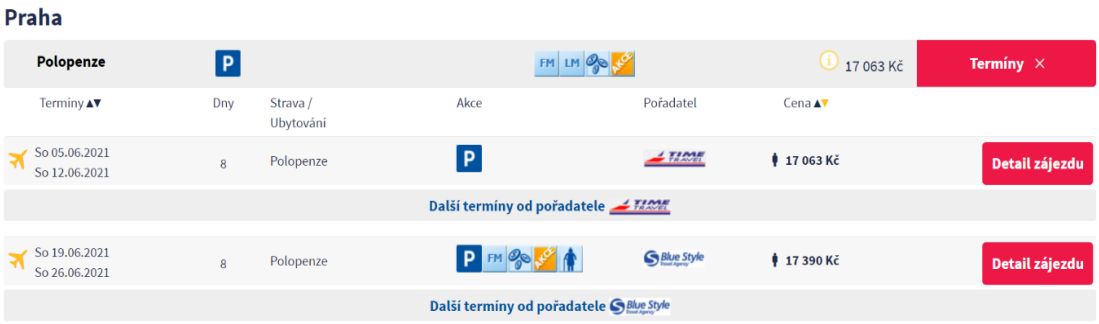
1. Dostupnost hotelů a cen zájezdů

Na internetových stránkách společnosti je u každé ceny zájezdu napsána obecná informace o tom, že ceny poskytuje pořadatel. Dále, že je dostupnost u německých a některých českých cestovních kanceláří ověřena online a zbylé CK ověřuje pracovník společnosti. Tato informace je však „ukryta“ pod ikonkou „i“ a není přehledně vypsána pro jednotlivé termíny (viz. obrázek č. 3).

Obrázek č. 3: Zobrazení nabídky cen při výběru dovolené I. [64]

Doporučením tedy je při aktualizaci cen zvýšit její četnost, neboť jde z dotazníku vyhodnotit, že s tímto byli zákazníci nespokojeni. Dalším bodem pro lepší přehlednost u každé nabídky je uvedení nejen CK, kterou je zájezd pořádán, ale také zda se jedná právě o německou či českou cestovní kancelář. Za předpokladu, že se jedná právě o CK, u které je vyžadováno ověření dostupnosti pracovníkem, tak bude tato informace napsána přímo u ceny zájezdu. U ceny zájezdu (obrázek č. 4 – př. „cena 17 063 Kč“) by byla napsána skutečnost: „Dostupnost Vám ověří pracovník po vytvoření poptávky“. Tímto způsobem jsou zákazníci informování dopředu, že se právě u tohoto zájezdu může jeho cena či dostupnost lišit s uvedenými informacemi na webu.

[64] Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek č. 4: Zobrazení nabídky cen při výběru dovolené II. [65]

2. Nabídka zájezdů

Z výše zmíněných zjištění je také navrhnuto opatření, které se týká zvýšení aktuálnosti nabídky na webových stránkách. Hlavně při prodeji v letní sezoně, kdy se nabídky a dostupnosti zájezdů mění v řádu dní někdy i hodin. Dalším zaměřením u aktualizace je následně orientace na rozsah nabízených služeb. Cílem je zamezit tomu, aby se při vyhledávání „poznávacího zájezdu“ či „eurovíkendu“ neobjevila žádná nabídka, čímž by klienti měli vždy možnost výběru.

Z důvodu, že se část nabídek spravuje ručně a není propojena s rezervačním systémem u příslušné cestovní kanceláře, tak je navrhnuto následující opatření. Na letní sezónu, kdy společnost nabírá nové pracovníky na pozice prodejního a pokynového oddělení, tak rovněž dojde k najmutí pracovníků na správu webu.

Tabulka č. 24: Vyčíslení mzdových nákladů za jednoho pracovníka [65]

Pracovník	Hrubá mzda	Zdravotní pojištění – zaměstnavatel	Sociální pojištění – zaměstnavatel	Celkem
1. Pracovník	17.000 Kč	1.530 Kč	4.216 Kč	22.746 Kč

Při najmutí tří pracovníků na HPP by měsíční náklady společnosti činily 68.238 Kč. Za letní sezónu by poté mzdové náklady byly 272.952 Kč.

Mzda za hlavní letní sezónu je brána od června do září. Při provozu od 9–18 hod ve všední dny vypočteno celkem na 80 dní. Hrubá mzda zde byla uvedena z průměrných nabízených mezd na tuto pozici v jiných společnostech.

[65] Zdroj: vlastní zpracování

3.3 Webové stránky

Z otevřené otázky na doporučení se několikrát objevila odpověď, že navázání komunikace bylo převážně přes telefon, kde docházelo k přepojování. Při hodnocení komunikace však dopadla její spokojenost dobře i v porovnání s konkurencí. Avšak ta byla zaměřena na telefonní spojení. Ze získaných informací pro společnost navrhuji následující doporučení v rámci webových stránek.

3.3.1 Vytvoření „Live chatu“ na webových stránkách

V současné době má SAT zavedenou komunikaci s klienty přes telefon a email. Vytvoření live chatu na webových stránkách přinese nejen zvýšení spokojenosti zákazníků, ale také „uleví“ společnosti SAT s množstvím telefonátů na zákaznické lince.

Live chat funguje jako běžný chat na internetu. Zákazník se však nemusí nikde přihlašovat či registrovat. Je to nástroj zákaznické podpory, kdy klient nemusí telefonovat, ale svůj dotaz může pouze napsat. Zákazník rovnou vidí, zda je pracovník u společnosti online či nikoliv. Cílem live chatu je zjednodušit nakupování pro zákazníky a pomoci jim při výběru či dotazech. Náklady za zavedení jsou nulové, neboť tato aplikace funguje jako widget (bez instalace). Pro zavedení je zapotřebí nastavit požadované vlastnosti, vygenerovat kód a vložit jej do zdrojového kódu webových stránek. [66]

Pro zavedení budou využity služby od společnosti Smartsupp, která nabízí tuto aplikaci pro operátora za 250 Kč/měsíc. Služba je poskytovaná v češtině. Tato aplikace nabízí historii konverzací až na rok, disponuje funkcemi např.: hodnocení spokojenosti zákazníků, propojení s Google Analytics atd. Je kompatibilní na počítače, mobily i tablety s androidem/ios/windows. [67]

[66] ŠABACKÝ, Viktor. Zvyšte tržby i spokojenost zákazníků, přidejte si na web online chat. In: *MioWeb*. [online]. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: https://www.mioweb.cz/blog/zvyste-trzby-i-spokojenost-zakazniku-pridejte-si-na-web-online-chat/

[67] Ceník. *Smartsupp*. [online] © 2013–2021 Smartsupp.com. [cit. 2021-04-14] Dostupné z: https://www.smartsupp.com/cs/pricing#features

Po zřízení live chatu navrhuji společnosti přijmutí dvou nových zaměstnanců, kteří by se věnovali výhradně těmto online dotazům. Pracovníci na live chatu by byli dostupní pro zákazníky od pondělí do pátku a to mezi 9–18 hodinou.

Společnosti vzniknou náklady ve formě přijetí nových zaměstnanců – hrubá mzda by činila 22.000 Kč. Přesnější vyčíslení nákladů je shrnuto v tabulce č. 25. Mzda byla navrhnuta ve srovnání s průměrným platem na pozici asistentky zákaznické linky u konkurence, kde je obsahem práce převážně vyřizování dotazů od zákazníků.

Tabulka č. 25: Vyčíslení měsíčních nákladů pro návrh zavedení Live chatu [68]

	Měsíční mzda	**Odvody ze mzdy**	**Měsíční náklady**
1. zaměstnanec	22.000 Kč	7.436 Kč	29.436 Kč
2. zaměstnanec	22.000 Kč	7.436 Kč	29.436 Kč
Aplikace – Live chat			250 Kč
Celkem			**59.122 Kč**

3.4 Zdokonalení komunikace

Ačkoliv průměrné hodnocení komunikace bylo z výsledků dotazníku pozitivní, tak se zde našla jedna oblast, která byla oproti ostatním o něco hůře hodnocena – jedná se přesněji o parametr *profesionalita prodejce během jednání*. Z otázky tázající se na komunikaci bylo zjištěno, že 100 % respondentů komunikovalo se SAT prostřednictvím telefonu. Zvýšit dosavadní komunikační úroveň lze zprostředkovat pomocí školení zaměstnanců na tuto problematiku.

Návrhem je, aby se interní lektor ze společnosti zúčastnil následujících dvou kurzů. Poté by načerpané informace předal svým kolegům ve firmě. Toto by poté mělo být prezentováno i při náboru nových zaměstnanců či brigádníků. U brigádníků na letní sezónu by bylo toto proškolení provedeno hned na začátku – při kolektivním seznamování s chodem společnosti. Pro tyto opatření byla vybrána školení od společnosti ICT Pro s.r.o., které své kurzy pořádá v Brně i Praze, popř. dle domluvy na jiném místě.

[68] Zdroj: vlastní zpracování

1. **Profesionální emailová komunikace**

Cílem tohoto kurzu je naučit efektivně využívat všech výhod emailové komunikace, jak nejlépe strukturovat e-maily a jejich formální náležitosti, jak si přehledně uspořádat emailovou schránku. Součástí je také praktický nácvik psaní emailu. [69]

2. **Telefonická komunikace**

Tento kurz je přímo určen pro pracovníky, kteří jsou v telefonním kontaktu se svými zákazníky. Tento kurz by měl naučit aktivně naslouchat, jak rychle zpracovávat námitky a účinně argumentovat. A hlavně jak zvládat obtížné situace. Součástí je i praktický nácvik telefonního hovoru. Přínosem tohoto kurzu je umět ovládat telefonní komunikaci na profesionální úrovni. [70]

Tabulka č. 26: Návrh kurzů [71]

Kurz	Cena	Místo	Délka
Profesionální emailová komunikace	5.900 Kč	Brno	2 dny
Telefonická komunikace	6.900 Kč	Brno	2 dny

V tabulce jsou shrnuty základní informace o vybraných kurzech. Kurzů by se zúčastnil interní lektor ze společnosti SAT, tím by pro firmu vznikly náklady ve výši 12.800 Kč. Následně by lektor poznatky z kurzů prezentoval na interním školení, kterého se účastní zaměstnanci, kteří jsou v kontaktu se zákazníky. Jak již bylo zmíněno, u náboru brigádníků (do prodejního a pokynového oddělení) by tato problematika byla objasněna během prvního zaškolovacího týdne. Dosavadní zaškolení brigádníků na komunikaci probíhá formou teoretických vysvětlení a postrádá praktické ukázky. Tento postoj k přednesení by se měl změnit právě díky provedením kurzů, ve kterých jsou obsahem i situace z praxe.

[69] Kurzy. *ICT Pro s. r. o.* [online] © 2011-2021. [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: https://www.skoleni-softskills.cz/kurz/Profesionalni-emailova-komunikace-KOM2.aspx
[70] Kurzy. *ICT Pro s. r. o.* [online] © 2011-2021. [cit. 2021-04-09] Dostupné z: https://www.skoleni-softskills.cz/kurz/Telefonicka-komunikace-KOM4.aspx?utm_source=educity.cz&utm_medium=pr&utm_campaign=course-info-link
[71] Zdroj: vlastní zpracování

ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjištění spokojenosti zákazníků se službami u vybrané cestovní agentury a navrhnou vhodné opatření, které povedou k jejímu zvýšení.

Práce byla rozdělena do tří částí – teoretická, analytická a navrhovací.

Úvodní teoretická část se zaměřovala na pochopení problematiky marketingového výzkumu. Charakterizovala základní pojmy jako je zákazník, spokojenost, analýzy měření spokojenost a marketingový výzkum.

Následující analytická část se zaměřila na popis použitého dotazníkového šetření, jeho distribuci, strukturu a celkový popis dosažených výsledků. Z dotazníku byly získány informace od 102 respondentů, kteří využili služeb cestovní agentury SAT. V této části byly detailně analyzovány výsledky, kterých bylo dosaženo. Z výsledků dotazníků byla také provedena analýza Net Promoter Score, která zkoumala loajalitu klientů. Další analýzou byla metoda modelu důležitost-spokojenost, díky které byly zjištěny oblasti, na kterých by společnost měla zapracovat. Následně byla provedena SWOT analýza, která hodnotila vnitřní i vnější prostředí společnosti. Z průměrných hodnot při zkoumání jednotlivých oblastí spokojenosti bylo zjištěno, že společnost si celkově vede u zákazníků pozitivně. Našli se však i hůře hodnocené oblasti, z nichž byly v následující návrhové kapitole popsány doporučení, která by vedla ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

V závěrečné části byly z hůře hodnocených oblastí spokojenosti a výsledků analýz navrhnuta opatření, která by vedla ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Jedno z doporučení představuje zasílání informačních emailů po koupi. Dále bylo doporučeno zavedení live chatu na webových stránkách a s ním i zaměstnání nových pracovníků. Zároveň zde byly vyčísleny náklady, které by s tímto opatřením souvisely. Následně byla doporučena častější aktualizace celé nabídky služeb, jelikož se při dotazování zákazníků tento nedostatek vyskytoval vícekrát. Posledním návrhem bylo prohloubení znalostí zaměstnanců v problematice komunikace, a to pomocí školení. I zde byly vyčísleny náklady a popsána přínosnost školení pro zaměstnance. Věřím, že doporučená opatření by po jejich zavedení ve společnosti pomohla ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Ceník. *Smartsupp*. [online] © 2013–2021 Smartsupp.com. [cit. 2021-04-14] Dostupné z: https://www.smartsupp.com/cs/pricing#features

ČEVELOVÁ, Magdalena. *SWOT analýza: Jak a hlavně proč ji sestavit*. [online] © Magdalena Čevelová 2008–2021 [cit. 2020-12-22] Dostupné z: https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/

FONTENOTOVÁ Gwen, HENKEOVÁ Lucy, CARSON Kerry. *Jednejte ke spokojenosti zákazníka*. [online] Převzato z časopisu Quality Progress s laskavým svolením ASQ, červenec 2005, In: SVĚT KVALITY, č.1/2006. [cit. 2020-12-03]. Dostupné z: http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2.aktual.vyd. Brno: Bizbooks. 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.

Historie. *STUDENTAGENCY TRAVEL k.s.* [online]. © 2020. [cit. 2020-11-26]. Dostupné z: https://www.studentagency.cz/o-nas/historie/

Kontakty. *STUDENT AGENY TRAVEL k.s.* [online] © 2020 [cit. 2020-11-30]. Dostupné z: https://info.dovolena.cz/kontakty#11

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání.1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

Kurzy. *ICT Pro s. r. o.* [online] © 2011-2021. [cit. 2021-04-09] Dostupné z: https://www.skoleni-softskills.cz/kurz/Telefonicka-komunikace-KOM4.aspx?utm_source=educity.cz&utm_medium=pr&utm_campaign=course-info-link

Kurzy. *ICT Pro s. r. o.* [online] © 2011-2021. [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: https://www.skoleni-softskills.cz/kurz/Profesionalni-emailova-komunikace-KOM2.aspx

NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. doplňující vydání. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-726-1110-0.

Profil společnosti. *STUDENT AGENCY*. [online] © 2020 [cit. 2020-11-26]. Dostupné z: https://www.studentagency.cz/o-nas/profil-spolecnosti/

STUDENT AGENCY TRAVEL k.s. *Kurzy.cz, spol. s.r.o.* [online]. © 2000–2020. [cit. 2020-11-24]. ISSN 1801-8688. Dostupné z: https://rejstrik-firem.kurzy.cz/08120803/student-agency-travel-k-s/

ŠABACKÝ, Viktor. Zvyšte tržby i spokojenost zákazníků, přidejte si na web online chat. In: *MioWeb*. [online]. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: https://www.mioweb.cz/blog/zvyste-trzby-i-spokojenost-zakazniku-pridejte-si-na-web-online-chat/

Základní údaje. *STUDENT AGENCY TRAVEL k.s.* [online]. © 2020. [cit. 2020-11-20]. Dostupné z: https://www.studentagency.cz/o-nas/zakladni-udaje/

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

CK ..... Cestovní kancelář
CA ..... Cestovní agentura
D-S ..... Model „důležitost-spokojenost“
NPS ..... Net Promoter Score
SAT ..... STUDENT AGENCY TRAVEL k.s.

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Model „důležitost-spokojenost “ 17
Obrázek č. 2: Logo společnosti 29
Obrázek č. 3: Zobrazení nabídky cen při výběru dovolené I. 68
Obrázek č. 4: Zobrazení nabídky cen při výběru dovolené II. 69

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tabulka č. 1: SWOT analýza 26
Tabulka č. 2: Hodnotící škála 33
Tabulka č. 3: Označení jednotlivých parametrů z otázky č. 6 37
Tabulka č. 4: Označení a průměrné hodnoty jednotlivých parametrů z otázky č. 15 41
Tabulka č. 5: Označení a průměrné hodnoty jednotlivých parametrů z otázky č. 17 42
Tabulka č. 6: Označení a průměrné hodnoty jednotlivých parametrů z otázky č. 20 44
Tabulka č. 7: Označení a průměrné hodnoty jednotlivých parametrů z otázky č. 24 46
Tabulka č. 8: Označení a průměrné hodnoty jednotlivých parametrů z otázky č. 26 48
Tabulka č. 9: Označení a průměrné hodnoty jednotlivých parametrů z otázky č. 29 50
Tabulka č. 10: Hodnocení otázky č. 32 51
Tabulka č. 11: Označení a průměrné hodnoty jednotlivých parametrů z otázky č. 33 52
Tabulka č. 12: Označení a průměrné hodnoty jednotlivých parametrů z otázky č. 34 53
Tabulka č. 13: Označení jednotlivých parametrů z otázky č. 35 a 36 54
Tabulka č. 14: Hodnocení spokojenosti 54
Tabulka č. 15: Hodnocení důležitosti 55
Tabulka č. 16: Označení a průměrné hodnoty jednotlivých parametrů z otázky č. 38 56
Tabulka č. 17: Hodnocení spokojenosti – otázka č. 39 57
Tabulka č. 18: Hodnocení důležitosti – otázka č. 40 57
Tabulka č. 19: Aritmetické průměry u modelu D-S 60
Tabulka č. 20: Analýza NPS 62
Tabulka č. 21: SWOT analýza – vnitřní prostředí 63
Tabulka č. 22: SWOT analýza – vnější prostředí 63
Tabulka č. 23: Aritmetické průměry u oblastí hodnocení spokojenosti 64
Tabulka č. 24: Vyčíslení mzdových nákladů za jednoho pracovníka 69
Tabulka č. 25: Vyčíslení měsíčních nákladů pro návrh zavedení Live chatu 71
Tabulka č. 26: Návrh kurzů 72

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

Graf č. 1: Odpovědi na otázku č. 1 35
Graf č. 2: Odpovědi na otázku č. 2 35
Graf č. 3: Odpovědi na otázku č. 3 36
Graf č. 4: Odpovědi na otázku č. 4 36
Graf č. 5: Odpovědi na otázku č. 5 37
Graf č. 6: Odpovědi na otázku č. 6 38
Graf č. 8: Odpovědi na otázku č. 8 38
Graf č. 7: Odpovědi na otázku č. 7 38
Graf č. 9: Odpovědi na otázku č. 9 39
Graf č. 10: Odpovědi na otázku č. 10 39
Graf č. 11: Odpovědi na otázku č. 11 40
Graf č. 12: Odpovědi na otázku č.13 40
Graf č. 13: Odpovědi na otázku č. 15 41
Graf č. 14: Odpovědi na otázku č. 17 43
Graf č. 15: Odpovědi na otázku č. 19 44
Graf č. 16: Odpovědi na otázku č. 20 45
Graf č. 17: Odpovědi na otázku č. 22 45
Graf č. 19: Odpovědi na otázku č. 25 47
Graf č. 18: Odpovědi na otázku č. 24 47
Graf č. 20: Odpovědi na otázku č. 26 48
Graf č. 21: Odpovědi na otázku č. 28 49
Graf č. 22: Odpovědi na otázku č. 29 50
Graf č. 23: Odpovědi na otázku č. 33 52
Graf č. 24: Odpovědi na otázku č. 34 53
Graf č. 25: Odpovědi na otázku č. 38 56
Graf č. 26: Odpovědi na otázku č. 41 58
Graf č. 27: Odpovědi na otázku č. 42 58
Graf č. 28: Odpovědi na otázku č. 43 59
Graf č. 29: Model D-S 61

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA I.: DOTAZNÍK

Příloha I: Dotazník (Zdroj: vlastní zpracování)

Spokojenost zákazníků cestovní agentury

Dobrý den,
jsem studentka VUT FP a obracím se na Vás s žádostí o vyplnění dotazníku, který tvoří podklad pro moji bakalářskou práci na téma "Analýza spokojenosti zákazníků". Cílem dotazníku je získat informace ohledně spokojenosti zákazníků se společností Student Agency Travel k.s. - www.dovolena.cz (http://www.dovolena.cz).

Dotazník se skládá z uzavřených otázek, jehož vyplnění by Vám mělo zabrat cca. 15 min.
Účast ve výzkumu je anonymní.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování dotazníku.

* Povinné

Úvodní otázky

1. Využili jste někdy služeb cestovních agentur? *
   ** cestovní agentura: jedná se o společnost prodávající zájezdy či jiné služby od jednotlivých cestovních kanceláří*
   - ◯ ANO
   - ◯ NE

2. Využili jste někdy služeb cestovní agentury STUDENT AGENCY TRAVEL - dovolena.cz (http://dovolena.cz) ? *
   (2018 - doted)
   - ◯ ANO
   - ◯ NE

3. Kolikrát jste využili služeb STUDENT AGENCY TRAVEL - dovolena.cz (http://dovolena.cz) ? *
   - ◯ 1x
   - ◯ 2-3x
   - ◯ 4-5x
   - ◯ více než 5x

4. Máte zkušenost i s jinou cestovní agenturou? *
   - ◯ ANO
   - ◯ NE

5. Jak často jste využili jinou cestovní agenturu v porovnání s dovolena.cz (http://dovolena.cz)? *
   - ◯ 1-2 x
   - ◯ 3-4 x
   - ◯ více než 4x

Porovnání s konkurencí

6. Když vyjdete z Vašich zkušeností s jinými agenturami, jak hodnotíte svůj dojem z SAT agentury v porovnání s jinou agenturou v následujících bodech: *

*(*SAT - STUDENT AGENCY TRAVEL - dovolena.cz (http://dovolena.cz))*

	Horší	Částečně horší	Nevím	Částečně lepší	Lepší
Srozumitelnost vyhledávání na webových stránkách	○	○	○	○	○
Komunikace mezi Vámi a prodejcem	○	○	○	○	○
Způsob vytvoření objednávky	○	○	○	○	○
Proces uzavírání smlouvy, popř. dalších formálních záležitost	○	○	○	○	○
Spokojenost s průběhem dovolené	○	○	○	○	○
Péče o zákazníka (zákaznická podpora)	○	○	○	○	○

Obecné informace o respondentovi

7. Jaké je Vaše pohlaví? *

- ○ Žena
- ○ Muž

8. Jaký je Váš věk? *

- ○ 18 - 25 let
- ○ 26 - 35 let
- ○ 36 - 45 let
- ○ 46 - 65 let
- ○ více než 66 let

9. Jaká je Vaše ekonomická situace? *

- ○ Student/ka
- ○ Zaměstnaný/ná
- ○ Podnikatel/ka
- ○ Nezaměstnaný/ná
- ○ V důchodu
- ○ Jiné

10. Jaký je Váš rodinný stav? *

- ◯ Svobodný/ný
- ◯ Ženatý/vdaná
- ◯ Rozvedený/ná
- ◯ Vdovec/vdova

11. Počet dětí? *

- ◯ 0
- ◯ 1
- ◯ 2
- ◯ 3
- ◯ 4 a více

12. Věk dětí? *

13. Kolik jste celkově odhadově utratili za Vaši poslední „hlavní" dovolenou? *

- ◯ Do 9.999 Kč
- ◯ 10.000 – 19.999 Kč
- ◯ 20.000 – 29.999 Kč
- ◯ 30.000 – 49.999 Kč
- ◯ 50.000 – 69.999 Kč
- ◯ 70.000 – 99.999 Kč
- ◯ Více než 100.000 Kč

Webové stránky dovolena.cz (http://dovolena.cz)

14. Navštívil/a jste webové stránky společnosti SAT - www.dovolena.cz (http://www.dovolena.cz) ? *

- ◯ ANO
- ◯ NE

15. Vyberte z následující stupnice ohodnocení Vaší spokojenosti pro každý bod: *

Škála hodnocení spokojenosti: 😠 – stoprocentní nespokojenost až 😍 – stoprocentní spokojenost

	😠	😟	😐	🙂	😍
Snadnost orientace na úvodní stránce webového portálu	◯	◯	◯	◯	◯
Spokojenost s vzhledem stránek	◯	◯	◯	◯	◯
Spokojenost s rozsahem nabídky služeb	◯	◯	◯	◯	◯
Způsob vyhledávání na webových stránkách	◯	◯	◯	◯	◯
Dostatek informací ohledně služeb dostupných na webových stránkách	◯	◯	◯	◯	◯

Komunikace mezi klientem a SAT – dovolena.cz (http://dovolena.cz)

16. Komunikovali jste s SAT - dovolena.cz (http://dovolena.cz) po telefonu? *

- ◯ ANO
- ◯ NE

17. Vyberte z následující stupnice ohodnocení Vaší spokojenosti pro každý bod: *

Škála hodnocení spokojenosti: 😠 – stoprocentní nespokojenost až 😍 – stoprocentní spokojenost
*(*SAT - STUDENT AGENCY TRAVEL - dovolena.cz (http://dovolena.cz))*

	😠	😕	😐	🙂	😍
Komunikace mezi Vámi a společností SAT	◯	◯	◯	◯	◯
Ochota prodejce být Vám nápomocný s Vašimi dotazy	◯	◯	◯	◯	◯
Přístup prodejce směrem k vyhovění Vašich požadavků	◯	◯	◯	◯	◯
Profesionalita prodejce během jednání s Vámi - komunikační dovednosti	◯	◯	◯	◯	◯
Spokojenost s radami a tipy od prodejce	◯	◯	◯	◯	◯

Poptávka po zájezdu – PŘED NÁKUPEM

18. Poptávali jste si zájezd u SAT dovolena.cz (http://dovolena.cz)? (ať ve formě objednávky/rezervace, poptávkového mailu/telefonu nebo na pobočce) *

- ◯ ANO
- ◯ NE

19. V jaké formě poptávka vznikla? *

- ◯ Rezervace/objednávka přes web
- ◯ Telefonicky
- ◯ Poptávkový mail
- ◯ Na pobočce

20. Rezervace/objednávka - Vyberte z následující stupnice ohodnocení Vaší spokojenosti pro každý bod: *

Škála hodnocení spokojenosti: 😠 – stoprocentní nespokojenost až 😍 – stoprocentní spokojenost
*(*SAT - STUDENT AGENCY TRAVEL - dovolena.cz (http://dovolena.cz))*

	😠	😕	😐	🙂	😍
Informovanost po odeslání objednávky/rezervace	◯	◯	◯	◯	◯
Váš dojem z prvního kontaktu od prodejce	◯	◯	◯	◯	◯
Rychlost prvního kontaktu ze strany SAT	◯	◯	◯	◯	◯
Přínosnost prvního kontaktu a poskytnutí přehledných informací	◯	◯	◯	◯	◯
Spokojenost s procesem objednávání zájezdu	◯	◯	◯	◯	◯

21. Byl Vámi poptávaný zájezd dostupný ? *

- ◯ ANO
- ◯ NE

22. Přešli jste ke koupi zájezdu? *

- ◯ ANO
- ◯ NE

23. Při nevyhovujícím poptávaném zájezdu Vám splnily očekávání alternativní nabídky od prodejce? *

- ◯ ANO
- ◯ NE

24. Poptávkový formulář či telefonicky - Vyberte z následující stupnice ohodnocení Vaší spokojenosti pro každý bod: *

*Škála hodnocení spokojenosti: 😠 – stoprocentní nespokojenost až 😍 – stoprocentní spokojenost (*SAT - STUDENT AGENCY TRAVEL - dovolena.cz (http://dovolena.cz))*

	😠	😕	😐	🙂	😍
Váš dojem z prvního kontaktu od prodejce	◯	◯	◯	◯	◯
Rychlost prvního kontaktu ze strany SAT	◯	◯	◯	◯	◯
Přínosnost prvního kontaktu a poskytnutí přehledných informací	◯	◯	◯	◯	◯
Adekvátnost nabídek na dovolenou	◯	◯	◯	◯	◯
Ochota prodejce na úpravu nabídky a dodatečné požadavky	◯	◯	◯	◯	◯

25. Vybrali jste si nakonec dovolenou z nabídky a přešli jste ke koupi? *

- ◯ ANO
- ◯ NE

Proces PŘI NÁKUPU dovolené

26. Vyberte z následující stupnice ohodnocení Vaší spokojenosti pro každý bod: *

Škála hodnocení spokojenosti: 😠 – stoprocentní nespokojenost až 😍 – stoprocentní spokojenost

	😠	😕	😐	🙂	😍
Rychlost vyřízení zájezdu	○	○	○	○	○
Spokojenost s uvedenou cenou (popř. slevy)	○	○	○	○	○
Výběr z možností platby zájezdu	○	○	○	○	○
Kvalita poskytnutí informací ohledně podmínek smlouvy	○	○	○	○	○
Informace ohledně využití dodatkových služeb (doprava/parkování na letišti, pojištění, Click2Claim, atd.)	○	○	○	○	○

27. Při procesu uzavírání smlouvy o zájezd jste byli dostatečně obeznámeni se všemi podmínkami? *

- ○ ANO
- ○ NE

28. Stornovali jste Váš zájezd nebo byl zrušen? *

- ○ ANO
- ○ NE

Doba PO NÁKUPU a PŘED ZAČÁTKEM ZÁJEZDU

29. Vyberte z následující stupnice ohodnocení Vaší spokojenosti pro každý bod: *

Škála hodnocení spokojenosti: 😠 – stoprocentní nespokojenost až 😍 – stoprocentní spokojenost

	😠	😕	😐	🙂	😍
Informovanost před odjezdem – co se bude dít (př. kdy a jakým způsobem Vám mají přijít letenky a vouchery na ubytování atd.)	○	○	○	○	○
Vyřízení případných dotazů ohledně Vašeho zájezdu	○	○	○	○	○
Informovanost o průběhu celé dovolené	○	○	○	○	○
Obdržení veškerých dokumentů pro zájezd v dostatečném předstihu	○	○	○	○	○
Kvalita formálních dokumentů k zájezdu – jejich bezchybnost, úprava..	○	○	○	○	○

Vyřizování záležitostí V PRŮBĚHU DOVOLENÉ

30. Zaznamenali jste během pobytu nějaké komplikace? *

- ◯ ANO
- ◯ NE

31. Řešili jste dané komplikace na místě? *

- ◯ ANO
- ◯ NE

32. Vyberte z následující stupnice ohodnocení Vaši spokojenosti pro každý bod: *

Škála hodnocení spokojenosti: 😠 – stoprocentní nespokojenost až 😍 – stoprocentní spokojenost
*(*SAT - STUDENT AGENCY TRAVEL - dovolena.cz (http://dovolena.cz))*

	😠	😕	😐	🙂	😍
Snadnost kontaktování SAT při vzniku problému/nečekané události	◯	◯	◯	◯	◯
Přístup SAT k vyřízení Vaší stížnosti	◯	◯	◯	◯	◯
Spokojenost s podáním informací potřebných k vyřízení problému ze strany SAT	◯	◯	◯	◯	◯
Spokojenost s procesem vyřízení problému ze strany SAT	◯	◯	◯	◯	◯
Rychlost vyřízení problému	◯	◯	◯	◯	◯

33. Vyberte z následující stupnice podle toho, jak odpovídaly úrovní jednotlivé služby dle sjednané nabídky: *

Škála hodnocení spokojenosti: 😠 – stoprocentní nespokojenost až 😍 – stoprocentní spokojenost

	😠	😕	😐	🙂	😍
Organizace transportu	◯	◯	◯	◯	◯
Kvalita ubytování	◯	◯	◯	◯	◯
Kvalita stravování	◯	◯	◯	◯	◯
Fakultativní zájezdy (nabídka, kvalita)	◯	◯	◯	◯	◯
Delegát nebo podpora na místě	◯	◯	◯	◯	◯

Zhodnocení po zájezdu

34. Vyberte z následující stupnice ohodnocení Vaší spokojenosti pro každý bod: *

Škála hodnocení spokojenosti: 😠 – stoprocentní nespokojenost až 😍 – stoprocentní spokojenost

	😠	😕	😐	🙂	😍
Spokojenost s celkovým průběhem Vaší dovolené	○	○	○	○	○
Splnění Vašich očekávání na dovolenou	○	○	○	○	○
Celková organizace Vaší dovolené	○	○	○	○	○
Vaše spokojenost se zákaznickým servisem	○	○	○	○	○
Spokojenost s objednanými službami a jejich realizací	○	○	○	○	○

Spokojenost - důležitost

35. Jak jste byli SPOKOJENI s následujícími oblastmi po ukončení dovolené? *

1 – maximálně NESPOKOJEN
5 - maximálně SPOKOJEN

	1	2	3	4	5
Srozumitelnost vyhledávání na webových stránkách	○	○	○	○	○
Komunikace mezi Vámi a prodejcem	○	○	○	○	○
Způsob vytvoření objednávky	○	○	○	○	○
Proces uzavírání smlouvy, popř. dalších formálních záležitostí	○	○	○	○	○
Spokojenost s průběhem dovolené	○	○	○	○	○
Péče o zákazníka (zákaznická podpora)	○	○	○	○	○

36. Jakou DŮLEŽITOST pro Vás znamenají následující oblasti po ukončení dovolené? *

1 – MINIMÁLNÍ důležitost
5 – MAXIMÁLNÍ důležitost

	1	2	3	4	5
Srozumitelnost vyhledávání na webových stránkách	○	○	○	○	○
Komunikace mezi Vámi a prodejcem	○	○	○	○	○
Způsob vytvoření objednávky	○	○	○	○	○
Proces uzavírání smlouvy, popř. dalších formálních záležitostí	○	○	○	○	○
Spokojenost s průběhem dovolené	○	○	○	○	○
Péče o zákazníka (zákaznická podpora)	○	○	○	○	○

Storno/reklamace

37. Reklamovali jste zájezd? *

- ◯ ANO
- ◯ NE

38. Vyberte z následující stupnice ohodnocení Vaší spokojenosti pro každý bod: *

Škála hodnocení spokojenosti: 😞 – stoprocentní nespokojenost až 😍 – stoprocentní spokojenost
*(*SAT - STUDENT AGENCY TRAVEL - dovolena.cz (http://dovolena.cz))*

	😞	😕	😐	🙂	😍
Spokojenost s průběhem řízení při stornu/reklamaci	◯	◯	◯	◯	◯
Míra spokojenosti s možností vyrovnání (akceptování) reklamace	◯	◯	◯	◯	◯
Komunikace s SAT při reklamaci	◯	◯	◯	◯	◯
Dodržení lhůt při reklamaci/stornu ze strany SAT	◯	◯	◯	◯	◯
Splnění termínu pro vrácení/náhradu peněz	◯	◯	◯	◯	◯

39. Jak jste byli SPOKOJENI s průběhem Vaší reklamace? *

1 - maximálně NESPOKOJEN
5 - maximálně SPOKOJEN

	1	2	3	4	5
Průběh reklamace/storna	◯	◯	◯	◯	◯

40. Jakou DŮLEŽITOST pro Vás představuje průběh vyřízení storna? *

1 - MINIMÁLNÍ důležitost
5 - MAXIMÁLNÍ důležitost

	1	2	3	4	5
Průběh reklamace/storna	◯	◯	◯	◯	◯

Zpětná vazba

41. Jak jste se dozvěděli o STUDENT AGENCY TRAVEL - dovolena.cz (http://dovolena.cz)? *

- ◯ Z internetu
- ◯ Ze sociálních sítích
- ◯ Z reklamy
- ◯ Od příbuzných, přátel, rodiny atd.
- ◯ Jiné

42. Jak jste celkově spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb u společnosti Student Agency Travel – dovolena.cz (http://dovolena.cz) ? *

Nespokojen ☆ ☆ ☆ ☆ ☆ Spokojen

43. Jak je pravděpodobné, že se v budoucnu opět rozhodnete využít služeb SAT? *

**SAT - STUDENT AGENCY TRAVEL - dovolena.cz (http://dovolena.cz)*

	1	2	3	4	5	
Již nevyužiji	◯	◯	◯	◯	◯	Opět využiji

44. Jaká je pravděpodobnost, že byste SAT doporučili svým přátelům nebo kolegům? *

**SAT - STUDENT AGENCY TRAVEL - dovolena.cz (http://dovolena.cz)*

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

V žádném případě — Velmi pravděpodobně

45. Jaké zlepšení byste navrhovali pro společnost STUDENT AGENCY TRAVEL - dovolena.cz (http://dovolena.cz)? *