

SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA DOPRAVNÍCH SPOLEČNOSTÍ

K. Ryglová, Š. Stojarová

Došlo: 22. června 2007

Abstract:

RYGLOVÁ, K., STOJAROVÁ, Š.: *Customer satisfaction on transportation market*. Acta univ. agric. et silvic. Mendel. Brun., 2007, LV, No. 6, pp. 141–148

The paper deals with problems concerning customers' satisfaction. It summarizes results of primary research focused on an analysis of fundamental factors, which shape clients' preferences, influence the level of satisfaction of transportation companies' customers in general and in transportation companies under study in particular. Altogether 49 % of respondents mentioned that the type of transportation means was the most important factor that influenced their satisfaction. As other significant factors influencing the satisfaction of respondents the following were mentioned: prices of transportation, quality of services during the transportation, respecting regular pauses during transportation, and the possibility of refreshments during the transportation. All companies that were addressed monitored the level of satisfaction of their customers (nearly 20 % did this every month). Each company that monitored satisfaction of its customers every year also developed a marketing plan of their activities. The paper also contains detailed results of conducted inquiries as well as the relevant discussion.

customer satisfaction, tourism, transportation, preference, monitoring

Důležitost cestovního ruchu se v posledních letech zvyšuje nejen z důvodu ekonomického přínosu pro stát a pro podnikatele v komerčním sektoru, ale má také významný dopad na životní styl většiny občanů České republiky. Cestovní ruch se stal neodmyslitelnou součástí dnešní moderní společnosti. Rozšířila se sféra služeb cestovního ruchu, ve které pracuje mnohem více lidí, a rozšířila se i nabídka služeb ve světě. Díky nejen železniční a silniční dopravě, ale především letecké dopravě, je dnes možno rychle překonat vzdálenosti a navštívit území kdysi nedostupná. Je nepochybné, že cestovní ruch přispívá k rozvoji místa. Na druhé straně však také vyžaduje určitou úroveň služeb, zejména služeb pro volný čas. Neobejde se bez kvalitních ubytovacích a stravovacích zařízení, bez potřebné infrastruktury a možnosti uspokojovat potřeby a požadavky účastníků cestovního ruchu.

Vzhledem k silnému konkurenčnímu boji na trhu cestovního ruchu se poskytovatelé těchto služeb musí snažit udržet si stávající zákazníky. Nutným předpokladem pro úspěšné podnikání v oboru je znát potřeby a stanoviska zákazníků. Odhalením či poznáním hlavních faktorů můžeme efektivně uspokojit zákaznickovy potřeby.

Cílem tohoto příspěvku je přiblížit výsledky primárního výzkumu zaměřeného na identifikaci stěžejních faktorů vytvářejících preference klienta a faktorů ovlivňujících spokojenost zákazníka autobusových společností a společnosti České dráhy, a. s. Dílčím cílem bylo analyzovat úroveň monitoringu spokojenosti zákazníka u dopravních společností a nalézt vzájemné vazby a souvislosti mezi zjištěnými výsledky.

TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Spokojenost zákazníka tvoří velmi významný předmět odborné literatury, která se týká jakosti. Firmy, které zavedly totální řízení jakosti (TQM)¹, často stanovují spokojenost zákazníka jako cíl svých obchodních aktivit. Autoři Eklof a Westlund (1998) zdůrazňují užitečnost pojmu spokojenost zákazníka pro řízení jakosti.

Podle Foreta a Stávkové (2003) vychází spokojenost zákazníka z teorie rozporu. Ta spočívá ve stanovení představy zákazníka o charakteristikách výrobků, služby a následné konfrontaci s charakteristikami výrobku po jeho nákupu. Jestliže zkušenost předčila očekávání, zákazník je spokojen. Pokud zkušenost nedosáhla očekávání, zákazník je nespokojen. Nezanedbatelný je také pojem času, během kterého zákazník získává zkušenost s výrobkem či službou, a projevuje se opakovaná spokojenost či nespokojenost.

Spokojený zákazník obvykle nemá zájem zaměřit podnikem poskytovaný výrobek/službu za jiný od konkurenční firmy. Pocit potěšení vytváří u zákazníka emocionální vztah k danému výrobku/službě a také k dané firmě. Toto chápání vychází dle Kotlera (1992) z teorie C/D paradigmatu. Paradigma souhlasu/nesouhlasu („Confirmation/ Disconfirmation“, „C/D paradigm“) je nejvíce rozšířeným pojetím při vysvětlování spokojenosti, jež vyjadřuje velikost a směr vnímaného nesouhlasu determinujícího spokojenost či nespokojenost.

Woodruff (1996) používá název „expectancy-disconfirmation model“ (očekávání–nesoulad), ve kterém je srovnáván nesoulad očekávání na základě nastavených porovnávacích standardů s vnímaným výsledkem.

Hlavní oblasti řízení jakosti ve službách jsou téměř totožné s řízením jakosti například výrobních podniků. Přesto existují určité charakteristiky, které jsou pro tuto oblast zvláštní. Mezi ně patří zejména proměnlivost, proměnlivost a nehmotný charakter většiny poskytovaných služeb. Je tudíž daleko obtížnější měřit úroveň jejich kvality. Právě pro cestovní ruch je typické, že cena zde často není limitujícím faktorem. Zároveň platí, že zákazníci se nechají často ovlivnit referencemi od jiných současných či bývalých zákazníků dané organizace, a to v pozitivním i negativním smyslu.

Hodnota pro zákazníka (Customer Value) patří ke klíčovým pojmům tržní ekonomiky. S Evropskou unií harmonizované české technické normy² charakterizují obecné pojetí hodnoty pro zákazníka jako „vztah mezi uspokojením potřeby a zdroji použitými pro dosažení tohoto uspokojení“.

Při kvantifikaci hodnoty pro zákazníka je velikost užítku dle Vlčka (2004) propočítávána jako míra spokojenosti zákazníka. Jde o způsob propočtu, který plně respektuje tzv. princip optimality. Ten vychází z tvrzení, že užitek není měřitelný užtkem samým, ale pomocí jiné kategorie, kterou je potřeba, přesněji zákazníkem požadovaná míra její saturace. To v praxi znamená, že se numericky srovnává exaktně či expertně zjištěná hodnota parametru (užitku) s hodnotou etalonu optima zákaznickovy potřeby. Při tomto srovnávání se respektuje nepřekročitelnost zákaznickem požadované míry saturace jeho potřeby, a tak se užitek transformuje v míru spokojenosti zákazníka při dodržování principu optimality. Celkové náklady jsou reprezentovány veškerou, ekonomicky vyjádřenou, zdrojovou náročností na dosažení a využívání výše analyzované velikosti užítku, resp. míry spokojenosti zákazníka.

Z charakteristiky komerční úspěšnosti výrobku či služby a oboustranné přijatelnosti tržní ceny plyne, že předpokladem konkurenceschopné a komerčně úspěšné produkce je dosáhnout optimální spokojenosti zákazníka s výrobkem (službou), tedy optimální velikosti užítku, při co nejnižších nákladech na jeho vyrobení a užívání. Jinými slovy, dosažení maximální hodnoty pro zákazníka.

S problematikou maximalizace hodnoty pro zákazníka jako prvním a základním předpokladem zvyšování komerční úspěšnosti, konkurenceschopnosti a tím celkové prosperity firmy úzce souvisí tzv. řízení vztahů se zákazníky (Customer Relationship Management – CRM). CRM je zákaznický orientovaný marketingový a manažerský přístup zakládající a v život uvádějící velmi silnou podnikovou filozofii firmy řízené zákazníkem. Jen kvalitní věcný obsah (maximální hodnota pro zákazníka) je vždy základem a předpokladem kvalitních vztahů mezi zákazníkem a firmou.

1 V současné době jsou nejrozšířenější tři koncepce managementu jakosti:

- koncepce podnikových standardů (např. u nadnárodních hotelových řetězců), která je však nevhodná pro menší podniky a pro organizace, které poskytují služby
- koncepce norem ISO
- koncepce totálního managementu jakosti TQM.

2 Jde o český ekvivalent evropské normy EN 12973:2000 Value Management, nazvaný ČSN EN 12973 (01 0121) Hodnotový management (platný od října 2000).

MATERIÁL A METODY

Výsledky tohoto příspěvku slouží jako výchozí a podkladový materiál k dalšímu výzkumu: aplikace a modifikace Evropského indexu spokojenosti zákazníka na poli cestovního ruchu v České republice, konkrétně v sektoru dopravy. Evropský model indexu spokojenosti zákazníka (ECSI) můžeme chápat jako soustavu sedmi hypotetických proměnných (očekávání zákazníka, vnímaná kvalita, vnímaná hodnota, spokojenost zákazníka, stížnosti, loajalita, image), z nichž každá je determinovaná určitým počtem měřitelných proměnných. Je důležité si uvědomit, že počet a přesné vymezení měřitelných proměnných k jednotlivým hypotetickým proměnným není konstantní, ale bude záviset na typu a úrovni (tj. v jakém odvětví, zemi apod.) prováděného šetření. Výsledky tohoto příspěvku poslouží právě k identifikaci a definici jednotlivých měřitelných proměnných k daným hypotetickým proměnným modelu indexu.

Cílem tohoto dílčího úkolu bylo zjistit, které faktory nejvíce ovlivňují spokojenost a preference zákazníků v dopravě, a také zjistit úroveň monitoringu spokojenosti zákazníka u dopravních společností působících na českém trhu.

Aktuální data nezbytná k dosažení tohoto cíle byla zjištěna prostřednictvím primárních dotazníkových šetření. Výběrovými soubory byli na jedné straně klienti dopravních společností a pro dosažení druhého cíle byl výzkum proveden mezi samotnými dopravními firmami.

Při statistickém zhodnocení byla u každé otázky tabulkově vyhodnocena četnost výskytu odpovědí, která však nemá dostatečnou vypovídací hodnotu. Při marketingových šetřeních jsou nejčastěji využívána také měření závislosti mezi slovními znaky. Přitom však jedinou informací, kterou tímto měřením získáváme, je četnost příslušné obměny. Četnost souvisí s tříděním a výsledkem je kontingenční či asociační tabulka. Změřit z tabulky závislost, znamená vypočítat některý z koeficientů kontingence. Proto pro zvolené dvojice otázek byla vytvořena kontingenční tabulka (slovní odpovědi v dotazníku byly okódovány pro lepší průběh zpracování), ze které se pomocí koeficientů statistických závislostí vypočetly následující koeficienty:

1. Chi-kvadrát (čtvercová kontingence – závislost znaků je tím větší, čím větší je rozdíl pozorovaných a vypočtených hodnot – četností).
2. Crammerův koeficient (oproštěn od vlivu velikos-

ti kontingenční tabulky – čím vyšší číslo, tím větší intenzita závislosti, interval $<0,1>$).

3. Pearsonův koeficient (oproštěn od vlivu velikosti kontingenční tabulky – čím vyšší číslo, tím větší intenzita závislosti, interval $<0,1>$). Podle výsledných hodnot lze odvodit závislost mezi dvěma zkoumanými znaky).

V kontingenční úloze se jedná o oboustrannou závislost, nelze jednoznačně pojmenovat závislou a nezávislou proměnnou – obě proměnné mají charakter pozorovaných proměnných. Hovoříme tedy o intenzitě závislosti, ne o jejím průběhu.

VÝSLEDKY A DISKUSE

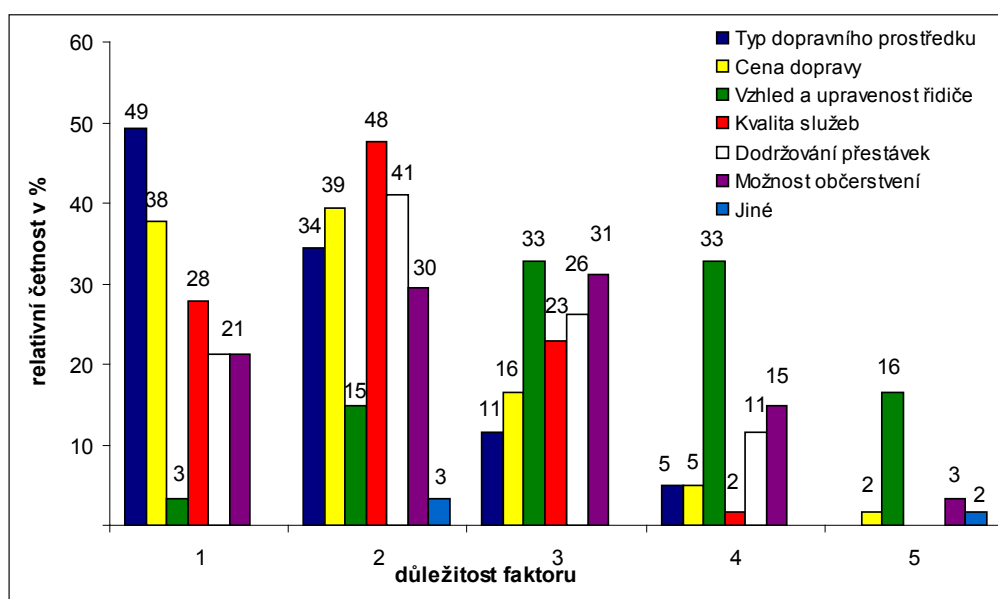
Faktory ovlivňující spokojenost zákazníka dopravních společností

Osobní dotazníkové šetření sloužící k identifikaci důležitých faktorů ovlivňujících spokojenost zákazníků dopravních společností (graf 1) bylo provedeno na jaře 2006; jednalo se o náhodný výběr a zúčastnilo se ho 100 respondentů.

Typ dopravního prostředku je pro 49 % respondentů důležitým faktorem ovlivňujícím spokojenost zákazníků dopravních společností. K nejčastěji preferovaným typům dopravy patří autobus, letadlo a doprava vlastním automobilem. Druhým velmi důležitým faktorem ovlivňujícím spokojenost je cena dopravy (38 %). Pro 28 % dotázaných je také velmi důležitá kvalita služeb během přepravy, pro 21 % dodržování pravidelných přestávek a možnost občerstvení během přepravy a pro 3 % dotázaných vzhled a upravenost řidiče.

Jako méně důležitý faktor uvádí 16 % respondentů vzhled a upravenost řidiče. Dalším nepodstatným faktorem, který nemá vliv na spokojenost zákazníků, je možnost občerstvení během přepravy (3 % dotázaných), cena dopravy a jiné faktory (2 % respondentů). Jiným faktorem, který ovlivňuje spokojenost klientů, je doba trvání dopravy (5 % respondentů).

Ze sta oslovených respondentů využívá služeb cestovních kanceláří 61 dotázaných (61 % žen a 39 % mužů). Z této skupiny podniká 23 % dotázaných, 48 % jsou zaměstnanci, 18 % jsou studenti, 7 % je v důchodu a 5 % ostatní. Nezaměstnaný nebyl z dotázaných nikdo. Největší zastoupení má skupina respondentů ve věku 26–45 let (52 %) a do 25 let (25 %).



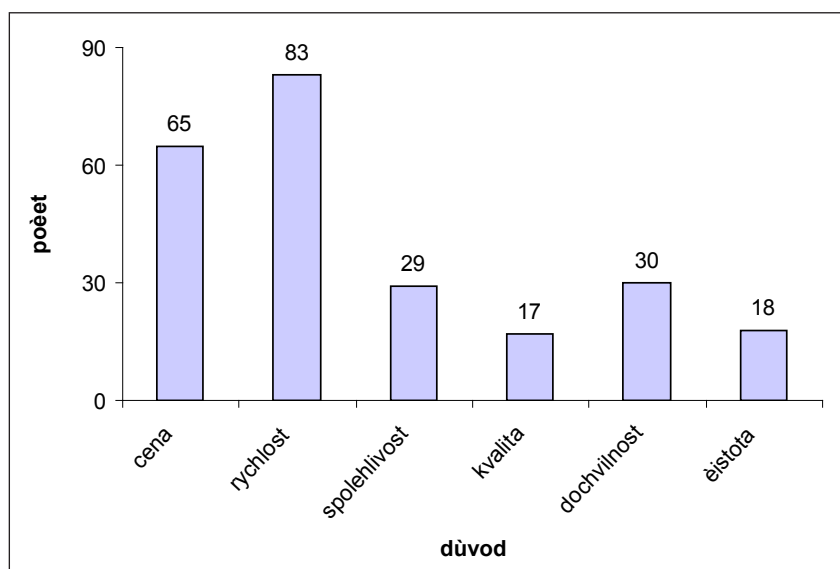
1: Faktory ovlivňující spokojenost zákazníka dopravních společností

Data nezbytná k určení preferencí zákazníků dopravních společností byla získána také primárním výzkumem – kombinace osobního a elektronického dotazování. Tento průzkum byl proveden na jaře a v létě 2006 a zúčastnilo se ho 205 respondentů (elektronické dotazování – 130 respondentů).

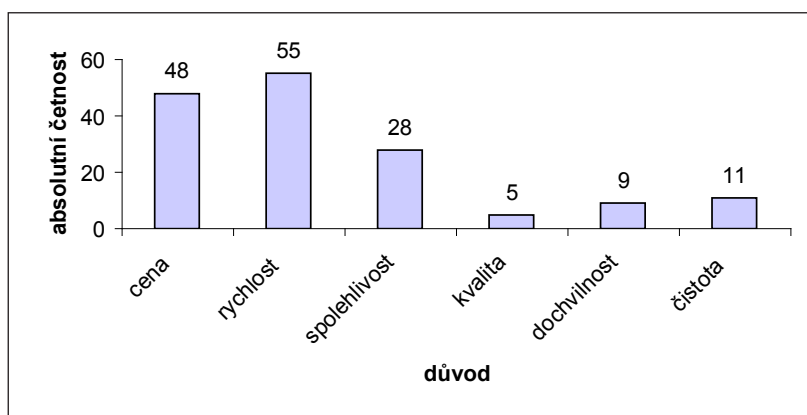
Z výběrového souboru 205 respondentů je využívána více autobusová (46 %) než železniční přeprava (41 %). Zbytek oslovených nevyužívá ani železniční ani autobusovou dopravu. Důvodem nevyužívání železniční dopravy je cenová nevýhodnost, časová náročnost, špatné spojení (nutnost přestupů), pomalé spoje, nedochvilnost, špatná dostupnost, nepohodlné a nečisté dopravní prostředky, nespolehlivost, menší

komfort, složitá přeprava kočárku a lidí se zdravotním postižením.

Nevyužívání autobusové dopravy je nejčastěji zdůvodněno respondenty menším komfortem, cenovou nevýhodností, malou dostupností, špatným spojením, přeplněnými autobusy, časovou nevýhodností spojů, malou bezpečností, nenávazností spojů, složitou přepravou kočárků. Stejně jako u železniční dopravy, tak také autobusovou dopravu nevyužívá hodně lidí proto, že vlastní automobil. Vzhledem k tomu, že důvody, proč lidé nevyužívají železniční a autobusovou dopravu jsou téměř totožné, můžeme konstatovat, že záleží na úseku přepravy, ceně za ni a na osobních postojích cestujícího. Náhornější výsledky lze vidět na níže zpracovaných grafech 2 a 3.



2: Preference u autobusové dopravy



3: Preference u železniční dopravy

Dostupnost, rychlost, cena, dochvilnost, spolehlivost, jsou nejčastější důvody preferování autobusové dopravy.

Železniční doprava je lidmi nejčastěji upřednostňována také z důvodu dostupnosti, rychlosti, ceny a spolehlivosti. Jako slabší stránky ve srovnání s autobusovou dopravou se jeví vyšší cena, menší rychlost, nižší kvalita poskytovaných služeb, nedochvilnost a nedostatečná čistota vlaků.

Úroveň monitoringu spokojenosti zákazníka u dopravních společností

Průzkumu se zúčastnilo 50 dopravních společností zabývajících se autobusovou nebo železniční přepravou osob a byl proveden taktéž roku 2006 formou elektronického dotazování. Dotazník se skládal z 21 otázek. K měření statistických proměnných bylo vybráno 9 otázek, u kterých se předpokládala nejvyšší vypovídací schopnost k dané problematice:

- Jakou roli ve Vaší společnosti hraje spokojený zákazník?
- Sleduje Vaše společnost spokojenost Vašich zákazníků?
- Pokud ano, jak často sledujete spokojenost zákazníků?
- Má Vaše společnost marketingové oddělení?
- Má Vaše společnost vybudovaný marketingový informační systém?
- Sestavuje Vaše firma marketingový plán?
- Právní forma Vaší společnosti?
- Počet zaměstnanců?
- Podíl zahraničního kapitálu?

K podrobnému prozkoumání výsledků nám postačil rozbor tří kontingenčních tabulek (na nich vypočtených hodnot) a jejich statistických závislostí, neboť právě tyto obsadily první tři místa s nejvyšší závislostí v souboru zkoumaných dvojic otázek.

Pokud ano, jak často sledujete spokojenost zákazníků? × Sestavuje Vaše firma marketingový plán?

Všechny firmy, které jsme oslovili, sledují spokojenost svých zákazníků (tab. I). Více než jedna pětina (11 firem) měsíčně, o dvě firmy méně pak každého půl roku. Jako jiný případ můžeme uvést např. výročí založení firmy, dny otevřených dveří apod. Při této příležitosti sleduje spokojenost svých zákazníků 22 firem.

I: Sledování spokojenosti zákazníků (četnost)

Varianty	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
měsíčně	11	22
půlročně	9	18
ročně	7	14
zvláštní příležitosti	1	2
jiný	22	44
Celkem	50	100

Více než polovina námi oslovených firem sestavuje pro svoji činnost marketingový plán. V absolutním vyjádření je to 29 firem (tab. II).

II: Sestavování marketingového plánu (četnost)

Varianty	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
ano	29	58
ne	21	42
Celkem	50	100

Kontingenční tabulka (tab. III) ukazuje provázanost sledování spokojenosti zákazníka a sestavování marketingového plánu pro lepší fungování firmy. V tomto příspěvku jsou pro lepší názornost popsány pouze vybrané výsledky: každá firma, která sleduje jednou za rok spokojenost svých zákazníků, sestavuje také pro svoji činnost marketingový plán. Dále 16 firem

z 50, které nesestavují svůj marketingový plán, sledují spokojenost pouze při jiných příležitostech, např. při již zmíněných dnech otevřených dveří apod.

III: *Kontingenční tabulka sledování spokojenosti zákazníků a sestavování marketingového plánu*

Varianty	ano	ne	Celkem
měsíčně	8	3	11
půlročně	5	2	7
ročně	9	0	9
zvláštní příležitosti	1	0	1
jiný	6	16	22
Celkem	29	21	50

V tomto případě ze všech námi utvořených a zkoumaných dvojic otázek vyšla největší vzájemná závislost, jak je uvedeno v tabulce IV. Hodnoty Crammerova a Pearsonova koeficientu jsou těsně nad hranicí středové hodnoty 0,5. Můžeme zde hovořit o slabé závislosti odpovědí výše uvedených otázek.

IV: *Statistické ukazatele pro Tabulku III*

Chí-kvadrát	17,2659
Crammerův koeficient	0,5876
Pearsonův koeficient	0,5066

Má Vaše společnost marketingové oddělení? × Právní forma Vaší společnosti?

Více než 3/5 firem, které jsme oslovili v našem dotazníkovém šetření, nemá vybudováno ve své firmě marketingové oddělení (tab. V).

V: *Existence marketingového oddělení*

Varianty	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
ano	17	34
ne	33	66
Celkem	50	100

Více než polovina z oslovených firem (26) působí na trhu jako akciová společnost. O 5 firem méně pak jako společnost s ručením omezeným. Komanditní společnosti a Veřejné obchodní společnosti nemají v našem šetření žádné zastoupení. Firmy zastupované fyzickou osobou jsou v tomto případě pouze tři.

Kontingenční tabulka podrobně objasňuje provázanost existence marketingového oddělení ve firmě a její právní formy. Z tabulky VI vyčteme, že 14 firem majících vybudované marketingové oddělení má právní formu akciové společnosti. Naproti tomu 18

firem, které nemají marketingové oddělení, jsou společnosti s ručením omezeným. Marketingové oddělení nemá ani 12 firem s právní formou akciové společnosti.

VI: *Kontingenční tabulka existence marketingového oddělení a právní formy společnosti*

Varianty	a. s.	s. r. o.	k. s.	v. o. s.	FO	Celkem
ano	14	3	0	0	0	17
ne	12	18	0	0	3	33
Celkem	26	21	0	0	3	50

Závislost v kontingenční tabulce VII představovaná veličinou Chí-kvadrát je asi o polovinu menší (9,7461) než v tabulce IV, ve které vyšla závislost námi zkoumaných otázek nejvyšší (17,2659). Hodnoty Crammerova a Pearsonova koeficientu, které jsou oproštěny od vlivu velikosti kontingenční tabulky, vyšly v tomto případě také nižší. Závislost otázek je tedy ještě méně silná.

VII: *Statistické ukazatele pro Tabulku VII*

Chí-kvadrát	9,7461
Crammerův koeficient	0,4415
Pearsonův koeficient	0,4039

Pokud ano, jak často sledujete spokojenost zákazníků? × Má Vaše společnost vybudovaný marketingový informační systém?

Otázka četnosti sledování spokojenosti zákazníků byla již řešena v komentáři k tabulce I. Všechny firmy, které jsme oslovili, sledují spokojenost svých zákazníků. Více než jedna pětina (11 firem) měsíčně, o dvě firmy méně pak každého půl roku. Jako jiný případ můžeme uvést např. výročí založení firmy, dny otevřených dveří apod. Při této příležitosti sleduje spokojenost svých zákazníků 22 firem.

Téměř 2/3 firem (29) nemá v současné době vybudovaný marketingový informační systém (MIS).

Po spojení těchto dvou otázek (Jak často sledujete spokojenost zákazníků? × Má Vaše společnost vybudovaný marketingový informační systém?) v kontingenční tabulce VIII je patrné, že 16 firem, které nemají MIS vybudován, sleduje spokojenost svých zákazníků při jiných příležitostech (např. dny otevřených dveří, výročí založení firmy apod.), protože je pro ně technicky obtížnější průzkumy spokojenosti bez MIS provádět. Naproti tomu pouze osm firem, které MIS mají, sledují spokojenost zákazníků každý měsíc, což z námi oslovených firem představuje 16 %.

VIII: Kontingenční tabulka pro sledování spokojenosti zákazníků a existenci MIS

Varianty	ano	ne	Celkem
měsíčně	8	3	11
půlročně	3	4	7
ročně	4	5	9
zvláštní příležitosti	0	1	1
jiný	6	16	22
Celkem	21	29	50

Koeficienty statistické závislosti vyšly v tomto případě opět nižší než v předchozím případě. Hodnoty Crammerova a Pearsonova koeficientu jsou velmi blízko k intervalové hranici 0, což ukazuje nízkou závislost porovnávaných otázek.

IX: Statistické ukazatele pro Tabulku VIII

Chí-kvadrát	6,9706
Crammerův koeficient	0,3734
Pearsonův koeficient	0,3498

ZÁVĚR

Hlavním úkolem monitoringu spokojenosti zákazníka by mělo být zjišťování rozdílů mezi požadavky zákazníků a současnou úrovní dodávek zákazníkům. Dále bychom měli hodnotit způsoby získávání konkurenční výhody na základě spokojenosti zákazníků a srovnávat úroveň konkurenční nabídky s vlastní nabídkou.

V současnosti je ve světě zřetelný trend kvantifikovat míru spokojenosti zákazníka pomocí nejrůzněji konstruovaných indexů jako např. ACSI – Americký

index spokojenosti zákazníka, švédský barometr spokojenosti zákazníků a dalších. K novým metodám zabývajícím se hodnocením míry uspokojení potřeb zákazníků patří také metoda výpočtu Evropského indexu spokojenosti zákazníka (ECSI). Tento model se neustále vyvíjí a jednotlivé země Evropy si jej přizpůsobují národním podmínkám (německý, švýcarský model). Právě výsledků z dotazníkového šetření můžeme využít jako součást vstupních dat při výpočtu Evropského indexu spokojenosti zákazníka (ECSI).

Tento příspěvek by se měl stát výchozím bodem pro odzkoušení možnosti využitelnosti indexu spokojenosti i ve službách cestovního ruchu, jehož jsou dopravní služby součástí. Cílem je také nalezení vhodné podoby modelu indexu spokojenosti respektující specifika českého trhu cestovního ruchu a jeho dílčích podoborů.

Odhalení a poznání úrovně a hlavních faktorů spokojenosti by mělo přispět k efektivnějšímu marketingovému managementu firem, tedy i efektivnějšímu uspokojení zákaznickovy potřeby.

Výsledky uvedené v příspěvku jsou součástí výzkumného záměru, č. MSM 6215648904 „Česká ekonomika v procesech integrace a globalizace a vývoj agrárního sektoru a sektoru služeb v nových podmínkách evropského integrovaného trhu“, tematický okruh 03 „Vývoj vztahů obchodní sféry v souvislosti se změnami životního stylu kupního chování obyvatelstva a změnami podnikového prostředí v procesech integrace a globalizace“ realizovaného za finanční podpory ze státních prostředků prostřednictvím MŠMT a také jsou součástí grantového projektu č. 402/06/P297 „Audit spokojenosti zákazníka v oblasti cestovního ruchu“ realizovaného za finanční podpory ze státních prostředků prostřednictvím Grantové agentury České republiky.

SOUHRN

Příspěvek se zabývá problematikou spokojenosti zákazníka. Shrnuje výsledky provedených primárních šetření zaměřených na analýzu stěžejních faktorů vytvářejících preference klienta, faktorů ovlivňujících spokojenost zákazníka dopravních společností a úroveň monitoringu spokojenosti klientů u sledovaných dopravních firem. Pro 49 % respondentů je u dopravy nejdůležitějším faktorem, který ovlivňuje jejich spokojenost, typ dopravního prostředku. Dalšími důležitými faktory ovlivňujícími spokojenost je cena dopravy, kvalita služeb během přepravy, dodržování pravidelných přestávek a možnost občerstvení během přepravy. Všechny firmy, které jsme oslovili, sledují spokojenost svých zákazníků, téměř jedna pětina měsíčně. Každá firma, která sleduje jednou za rok spokojenost svých zákazníků, sestavuje také marketingový plán pro svoji činnost. Další podrobné výsledky provedených šetření s příslušnou diskusí jsou součástí příspěvku.

spokojenost zákazníka, cestovní ruch, doprava, preference, monitoring

LITERATURA

- EKLOF, J. A., WESTLUND, A.: Customer Satisfaction Index and its Role in Quality Management. *Total Quality Management*. Vol. 9 No. 4/5. 1998. pp. 80–85.
- FORET, M., STÁVKOVÁ, J.: Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky, Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- KOTLER, P.: Marketing Management. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-08-2.
- MINAŘÍK, B.: Statistika I. Popisná statistika (2. část). 1. vyd. Brno: MZLU, 2000. 107 s. ISBN 80-7157-427-9.
- RYGLOVÁ, K.: Faktory ovlivňující preference a spokojenost zákazníka dopravních společností. In *Konference: Obchod a spotřebitel*. Brno: KONVOJ, 2006. ISBN 80-7302-124-2.
- RYGLOVÁ, K.: Teoretická východiska pro audit spokojenosti zákazníka. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. LIV/6, s. 159–169. Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně: 2006. ISSN 1211-8516.
- VLČEK, R.: Hodnota pro zákazníka a její role v konkurenceschopnosti firmy. Mezinárodní seminář – Hodnota pro zákazníka a konkurenceschopnost firmy, VUT v Brně, Fakulta podnikatelská, 2004.
- WOODRUFF, G.: Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction. Cambridge, MA: Blackwell Publishers, 1996. 338 s.

Adresa

Ing. Kateřina Ryglová, Ph.D., Ing. Šárka Stojarová, Ph.D., Ústav marketingu a obchodu, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Zemědělská 1, 613 00 Brno, Česká republika, katkag@mendelu.cz, sarka@mendelu.cz.