

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Měření spokojenosti zákazníků**

**ve vybrané společnosti**

**Measurement of customer satisfaction**

**in the selected company**

Bc. Václav Hlaváč

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Měření spokojenosti zákazníků ve vybrané společnosti“*

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 22. března 2022

v. r. Václav Hlaváč

## Poděkování

Touto cestou bych rád poděkoval Ing. Mgr. Tomáši Sadílkovi, Ph.D. za veškerá doporučení, konzultace práce a cenné rady, bez kterých by nemohla tato práce vzniknout.

Dále děkuji Mgr. Jitce Vejvodové za skvělý přístup, ochotu a konzultace týkající se webových stránek a společnosti Galileo Corporation s.r.o. Poděkování patří i vedení této společnosti za možnost realizace dotazníkového šetření.

Mé poděkování patří také Mgr. Miroslavu Nenutilovi za korekturu práce. V neposlední řadě děkuji své rodině, přítelkyni a přátelům za psychickou podporu a konzultace této diplomové práce.

# Obsah

<b>Úvod .....</b>	<b>8</b>
<b>1 Zákazník .....</b>	<b>9</b>
1.1 Zákazníkem vnímaná hodnota .....	10
1.2 Proces kupního rozhodování .....	10
1.3 Role nákupního procesu .....	12
<b>2 Spokojenost zákazníka .....</b>	<b>13</b>
2.1 Výhody spokojenosti.....	14
2.2 Důsledky nespokojenosti zákazníků .....	15
2.3 Ziskovost a spokojenost zákazníka .....	15
2.4 Spokojenost a loajalita .....	17
2.5 Kvalita a spokojenost .....	20
<b>3 Měření spokojenosti zákazníků .....</b>	<b>21</b>
3.1 Marketingový výzkum .....	21
3.2 Postup marketingového výzkumu .....	22
3.3 Výběr respondentů .....	23
3.3.1 Systematický náhodný výběr .....	24
3.3.2 Stratifikovaný náhodný výběr.....	24
3.4 Dotazování .....	25
3.5 Tvorba dotazníku .....	25
3.6 Struktura otázek .....	26
3.6.1 Otevřené otázky .....	27
3.6.2 Uzavřené otázky .....	27
3.7 Škály.....	28
3.7.1 Vybrané druhy škál .....	28

<b>4</b>	<b>Modely měření spokojenosti zákazníků.....</b>	<b>31</b>
4.1	Index spokojenosti zákazníků .....	31
4.1.1	Postup výpočtu.....	32
4.2	Model SERVQUAL .....	33
4.3	Net Promoter Score (NPS).....	35
4.4	Customer Effort Score (CES).....	36
4.5	Model důležitost-spokojenost (D–S).....	37
4.6	Metoda satisfakčních pyramid .....	38
<b>5</b>	<b>Analyzovaná společnost.....</b>	<b>39</b>
5.1	Identifikační údaje.....	39
5.2	Předmět podnikání .....	39
5.2.1	Webové stránky .....	40
5.2.2	Mobilní aplikace V OBRAZE .....	41
5.2.3	Smart Info .....	42
5.2.4	Elektronické úřední desky (kiosky) .....	42
5.2.5	Služby .....	43
5.2.6	Propojení produktů .....	43
5.3	Zákazníci společnosti .....	44
5.3.1	Obce a města .....	44
5.3.2	Školy, školky .....	45
5.3.3	Další zákaznické segmenty .....	46
5.4	Postup tvorby webových stránek .....	46
5.4.1	Setkání se zákazníkem .....	46
5.4.2	Tvorba grafického návrhu včetně schválení .....	47
5.4.3	Stylování a výroba webu.....	47

5.4.4	Převod dat na nový web.....	47
5.4.5	Školení a předání nového webu .....	47
<b>6</b>	<b>Metodika výzkumu .....</b>	<b>48</b>
6.1	Definice problému.....	48
6.2	Cíl výzkumu .....	48
6.3	Výzkumné otázky a hypotézy .....	49
6.4	Postup a plán výzkumu .....	52
6.4.1	Návrh dotazníku.....	52
6.4.2	Předvýzkum .....	54
6.4.3	Výběrový soubor.....	54
6.4.4	Harmonogram výzkumu .....	55
6.4.5	Metoda výzkumu .....	56
<b>7</b>	<b>Zpracování a analýza dat .....</b>	<b>57</b>
7.1	Charakteristiky souboru .....	57
7.2	Normalita dat.....	60
7.3	Metoda satisfakčních pyramid .....	60
7.4	Důležitost – spokojenost .....	64
7.5	Index spokojenosti .....	70
7.6	Testování hypotéz .....	72
7.6.1	ANOVA .....	75
<b>8</b>	<b>Doporučení pro praxi .....</b>	<b>78</b>
	<b>Závěr .....</b>	<b>82</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>84</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>88</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>89</b>

**Seznam zkratek..... 90**

**Přílohy**

**Abstrakt**

**Abstract**

# Úvod

V dnešním světě hraje spokojenost zákazníků klíčovou roli u každé společnosti i organizace. Spokojení zákazníci se opakovaně vracejí nebo šíří o dané společnosti pozitivní recenze. Ty lze chápat jako velmi účinnou a zároveň důvěryhodnou reklamu. Společnosti by proto měly podle autora této práce mít přehled o spokojenosti svých zákazníků. Nutné je však analyzovat i nespokojené zákazníky. Bill Gates k nespokojeným zákazníkům uvedl: „*Nejvíce nespokojení zákazníci jsou váš největší zdroj, ze kterého se můžete poučit*“ (Citáty slavných osobností, 2019).

Předkládaná diplomová práce popisuje problematiku spokojenosti zákazníků a její měření u vybrané společnosti. Vybranou společností je Galileo Corporation s.r.o., která působí v oblasti tvorby webových stránek a aplikací specificky zaměřených na města, obce, školy či jiné příspěvkové organizace. Pro segment obcí a měst se jedná o největšího poskytovatele webových stránek v České republice. Stejně jako pro ostatní společnosti, tak i pro Galileo Corporation s.r.o., je důležitá spokojenost zákazníků.

Téma práce bylo vybráno hned z několika důvodů. Nejdůležitějším a zároveň pádným důvodem je působení autora práce ve společnosti Galileo Corporation s.r.o. Autor práce zde působí již čtvrtým rokem na pozici testera kvality. Ta je velmi spjatá se spokojeností zákazníků. Dalším důvodem výběru je to, že společnost má reálnou potřebu zjistit zpětnou vazbu od svých zákazníků. Hodnocení od zákazníků bude dále využito pro potřeby managementu.

Hlavním cílem této diplomové práce je změřit a zhodnotit spokojenost zákazníků společnosti Galileo Corporation s.r.o. tak, aby společnost získala objektivní zpětnou vazbu od náhodně vybraných zákazníků pro potřeby řízení společnosti.

K dosažení hlavního cíle jsou stanoveny dílčí cíle. Prvním z nich je podat teoretické poznatky o problematice týkající se spokojenosti zákazníků včetně jejího měření. Druhým dílčím cílem je popsat vybranou společnost a její zákazníky včetně rolí nákupního procesu, které jsou specifické vzhledem k vybraným segmentům trhu. Třetím dílčím cílem je formulovat vlastní výzkum a ten také realizovat ve spolupráci s vedením společnosti Galileo Corporation s.r.o. Posledním dílčím cílem je analýza získaných dat a následná formulace doporučení pro vybranou společnost.



# 1 Zákazník

V první kapitole této práce je uvedena charakteristika a vymezení pojmu zákazník. Následně je popsána hodnota, kterou zákazník vnímá. Zmíněn je i samotný proces nákupního chování a role tohoto procesu.

Zákazníkem je jednotlivec, skupina či organizace vybírající a nakupující zboží, služby, nápady nebo zkušenosti tak, aby uspokojili své potřeby a touhy (Cant, Strydom, Jooste & du Plessis, 2009, s. 62).

Mezinárodní organizace pro normalizaci (ISO) definuje zákazníka jako osobu či organizaci, která by mohla přijmout nebo přijímá produkt či službu, která je pro zákazníka určena, nebo zákazníkem požadována. (International Organization for Standardization, 2021).

Podle pojetí ISO je tedy za zákazníka považován i potenciální zákazník. Podle autora této práce by se společnosti měly zaměřovat jak na stávající, tak i na potenciální zákazníky. Zákazníka by tedy společnosti podle autora této práce měly vidět takto ve větší souvislosti.

Nenadál, Petříková, Plura, Noskiewičová a Tošenovský (2008, s. 177) uvádějí zjednodušenou definici. Podle základů managementu jakosti je zákazníkem každý, komu odevzdáváme vlastní výsledky práce. Autoři navíc uvádějí, že si každá společnost musí uvědomit, kdo je jejím zákazníkem.

Zákazníci jsou podle autorů Nenadála a kol. (2008, s. 177) i International Organization for Standardization (2021) děleni na interní (zaměstnanci) nebo externí (zprostředkovatelé, odběratelé a uživatelé výrobků a služeb).

Do popředí stavějí zákazníka i Kotler a Keller (2013, s. 160). Ti uvádějí, že úspěšné marketingové společnosti otáčejí tradiční schéma organizace vzhůru nohama. Tradiční schéma organizace má na svém vrcholu vrcholový management následovaný středním managementem, zaměstnanci v první linii a poté až zákazníky.

Kotler a Keller (2013, s. 160) uvádějí, že u moderně orientovaných organizací jsou na vrcholu pomyslné pyramidy zákazníci. Ti jsou následováni zaměstnanci v první linii, středním a vrcholovým managementem.

Jedná se tedy o otočení tradičního schématu organizace, kde zákazník hraje obrovskou roli. Zároveň Kotler a Keller (2013, s. 160) upozorňují, že zákazníci musí znát manažeri na všech úrovních.

## **1.1 Zákazníkem vnímaná hodnota**

Zákazníci hodnotí celkové přínosy i celkové náklady určité nabídky. Přínosy mohou být ekonomické, psychologické i funkční. Opakem přínosů jsou celkové náklady, které představují to, co musí zákazník vynaložit na hodnocení dané nabídky. Může se jednat o čas, energii či peněžní prostředky. Rozdíl mezi celkovými přínosy a náklady je zákazníkem vnímaná hodnota (Kotler & Keller, 2013, s. 161).

Světlík (2018, s. 80) popisuje, že hodnota pro zákazníka není jen funkce produktu. Hodnotu tvoří i rozšiřující vlastnosti, které umožní uspokojit lidské potřeby. Hodnota je ovlivněna sociální stránkou, emocemi i dalšími okolnostmi.

Karlíček et al. (2018, s. 19) vnímají hodnotu pro zákazníka jako kvalitu uspokojení potřeb či přání zákazníka. Toto tvrzení tedy spojuje kvalitu s vnímanou hodnotou.

Podle autora práce je poslední vymezení dle Karlíčka sice stručné, ale také velmi dobře vymezuje hodnotu, která je ovlivněna právě uspokojením potřeb. Prakticky v sobě toto tvrzení obsahuje i to, co tvrdí Světlík i Kotler s Kellerem.

## **1.2 Proces kupního rozhodování**

Kotler a Keller (2013, s. 205) uvádějí, že existuje pět základních fází kupního rozhodování: rozpoznání problému, vyhledání informací, vyhodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a ponákupní chování.

Podle studie lidé u nákupu, který je příležitostný, procházejí všemi pěti fázemi tak, jak je popisuje Kotler a Keller. Pokud však zákazník nakupuje například výrobky denní spotřeby nebo výrobky s nízkou cenou, nákupní proces nemá všech pět fází. Studie byla provedena formou rešerše sekundárních zdrojů bez vlastního empirického výzkumu (Sheikh, 2019, s. 133).

Rozpoznání problému je o tom, kdy kupující zjistí, že má nějaký problém či potřebu. Potřeba může být vyvolána vnitřním nebo vnějším podnětem (Kotler & Keller, 2013, s. 205).

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 205) následně kupující vyhledává informace obvykle ve čtyřech skupinách: osobní (rodina, známí či přátelé), komerční (reklama, obchodní zástupci či webové stránky), veřejné (masové sdělovací prostředky) a zkušeností (zacházení s výrobkem nebo jeho prohlížení). Zároveň autoři uvádějí v souvislosti s vyhledáním informací, že při získání informací probíhá selekce značek. Nejprve má zákazník celkový soubor všech značek, které jsou dostupné. Poté je celkový soubor zúžen na známý soubor, kde jsou vybrány známé značky. Uvažovaný soubor pak tvoří značky, které odpovídají počátečním nákupním kritériím. Z uvažovaného souboru se tvoří soubor výběru, ze kterého zákazník vybere preferovanou značku.

V Bukurešti na univerzitě byl proveden výzkum online nakupování. Zajímavá jsou zjištění důvodu toho, proč respondenti navštěvují webové stránky. Na prvním místě (67,4 %) byl samotný nákup produktu. Druhé místo s 63,8 % tvoří získání obecných informací o produktu. Z tohoto lze vidět, že v rámci nákupního rozhodování jsou informace velmi důležité a že vyhledání informací je jedním z kroků, jak to popisuje Kotler a Keller (2013, s. 205). Třetí a čtvrté místo důvodu návštěvnosti webu tvořilo porovnání produktů a následně porovnání cen, což lze označit také za vyhledávání informací (Onete, Contancinescu & Filip, 2008, s. 5).

Vyhledání informací na webových stránkách hraje tedy klíčovou roli u mnoha zákazníků v rámci nákupního chování. Další studie, která byla provedena v online dotazníku u 272 respondentů, ukazuje, že firemní stránky na sociálních sítích, pokud jsou přehledné, mohou zvýšit loajalitu zákazníků. Firmy by tedy měly věnovat pozornost neustálému zvyšování kvality zveřejňovaných informací, ochraně údajů i bezpečnosti (Molinillo, Aguilar-Illescas, Anaya-Sánchez & Liébana-Cabanillas, 2021, s. 9).

Třetí fází kupního rozhodování podle Kotlera a Kellera (2013, s. 206) je vyhodnocení alternativ. Zde se zákazník soustředí na přínosy. K různým alternativám přiřazuje svůj postoj. Důležité je však i přesvědčení jako názor, který daná osoba zastává.

S tím souvisí model očekávání – hodnota, která vychází z toho, že spotřebitel hodnotí produkty podle svých přesvědčení. Předposlední fází celého procesu kupního rozhodování je samotné kupní rozhodnutí. Zákazník se soustředí na své preference a vybírá vhodný produkt (Kotler a Keller, 2013, s. 208).

Poslední fází procesu je ponákupní chování. Kotler a Keller (2013, s. 210) uvádějí, že je nutné sledovat ponákupní spokojenost, jednání, způsob používání i zbavování výrobku. Ponákupní spokojenost souvisí s tím, že zákazník dostal produkt nebo služby podle jeho přání. Detailněji je spokojenost zákazníků popsána v kapitole druhé.

### **1.3 Role nákupního procesu**

Světlík (2018, s. 41) uvádí, že chování zákazníků je mnohdy nepředvídatelné, komplikované, iracionální a záleží na tom, jestli zákazník bude chápán jako individuální kupující, domácnost či organizace. Těmi mohou být podniky, vládní organizace, rozpočtové či příspěvkové organizace.

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 226) patří do nákupního procesu všichni členové organizace, kteří zastávají alespoň jednu následující roli:

- Iniciátoři, kteří nákup požadují.
- Uživatelé, kteří využívají daný výrobek nebo službu.
- Ovlivňovatelé, kteří ovlivňují svými znalostmi a informacemi samotný nákup.
- Rozhodovatelé, kteří rozhodují o zakoupení či nezakoupení.
- Schvalovatelé, kteří vybírají dodavatele a vyjednávají s nimi podmínky nákupu.
- Vrátní, kteří mohou znemožnit prodejčům, aby kontaktovali rozhodovatele či uživatele.

Hálek (2017, s. 192) uvádí jen pět rolí souvisejících s nákupním chováním: iniciátor, poradce, investor, nákupčí a konečný uživatel.

Oba autoři se však shodují v tom, že základní roli nákupního chování tvoří osoba, která nákup vyžaduje. Dále je zde osoba, která nákup může ovlivnit svými zkušenostmi či názory. Další osobou, která je klíčová, je rozhodovatel. Ten rozhoduje o nákupu. Poslední definovanou osobou je uživatel, který užívá daný produkt.

Příklady rolí nákupního procesu jsou uvedeny v praktické části této práce v rámci kapitoly, která popisuje zákazníky společnosti Galileo Corporation, s. r. o.

## 2 Spokojenost zákazníka

Druhá kapitola se věnuje spokojenosti zákazníka. Z počátku je vymezen samotný pojem spokojenost. Následně jsou uvedeny výhody spojené se spokojeností zákazníků, ale i nevýhody spjaté s nespokojeností. V rámci této kapitoly je také popsán vztah mezi spokojeností, loajalitou i kvalitou.

Mezinárodní organizace pro normalizaci (ISO) uvádí ke spokojenosti zákazníka, že se jedná o vnímání zákazníka, které se týká stupně splnění jeho očekávání. Zároveň tato norma uvádí, že i když byly dopředu dohodnuty požadavky zákazníka, které byly splněny, nemusí být zákazník spokojen (International Organization for Standardization, 2021).

Hill, Brierley a MacDougall (2017, s. 7) uvádějí, že spokojenost zákazníků je měřítkem toho, jak celkový produkt společnosti souvisí s požadavky zákazníků. Jedná se tedy o vymezení, která staví do popředí uspokojení požadavků zákazníků.

Autoři Hill, a kol. (2017, s. 7) také popisují, že vymezení spokojenosti je jednoduché. Jedná se o pocit toho, jak se lidé cítí, když jsou zákazníky. Uvádějí tedy, že spokojenost je v podstatě dobrý pocit vyvolaný spotřebou daného produktu nebo služby.

Obdobně se ke spokojenosti staví i Kotler a Keller (2013, s. 164), kteří uvádějí, že spokojenost je pocitem potěšení nebo zklamání jedince v porovnání s jeho očekáváním. Pokud je očekávání překonáno, je velmi spokojen nebo i potěšen.

Koudelka (2018, s. 222) tvrdí, že základem spokojenosti je produkt, který řeší problém zákazníka. Nicméně podle tohoto autora je potřeba charakterizovat i to, s čím spokojenost souvisí. Autor tedy tvrdí, že spokojenost tvoří tyto body:

- Spokojenost s funkčními charakteristikami výrobku.
- Spokojenost s estetickými rysy.
- Spokojenost se symbolickými i sociálními charakteristikami.
- Spokojenost s doprovodnými aktivitami.
- Spokojenost s konkurencí.
- Vazba mezi spokojeností a účelem používání produktu.

Autor práce se přiklání spíše k poslednímu vymezení podle Koudelky, protože vidí spokojenost komplexně. Z tohoto pojetí je i vidět, že spokojenost není jen o prostém uspokojení potřeb zákazníků.

## 2.1 Výhody spokojenosti

Se spokojeností zákazníků jsou spojeny i značné výhody. Kotler a Keller (2013, s. 165) uvádějí, že velmi spokojený zákazník obvykle zůstává věrný značně delší dobu. Tento zákazník je pro společnost velmi cenný, neboť kupuje další produkty a je méně vnímavý k nabídce konkurenčních společností. S nákupem produktů je spojena také vyšší ziskovost. Více k ziskovosti zákazníků je uvedeno v kapitole 2.3.

Generální ředitel společnosti Netigate Tobias Thalbäck (2015, s. 2) uvádí, že společnosti s vysokou mírou spokojenosti zákazníků mají v průměru o 5-10 % vyšší tržby než společnosti, které nemají spokojené zákazníky.

Nutno podotknout, že data o vyšších tržbách jsou podložena průzkumy u reálných společností. Zákazníky Netigate, která se zaměřuje na průzkumy trhu, spokojenost zákazníků i zaměstnanců a vedení lidí, jsou například Continental, CASIO, Dekra nebo Spotify (Netigate, 2021).

Se spokojeností zákazníků souvisí tedy i ziskovost. Podle Lošťálové a kol. (2009, s. 98) jsou zisky podniku tvořeny hlavně spokojenými a spíše spokojenými zákazníky. Méně spokojení zákazníci totiž nakupují méně a přinášejí nižší marže. Ziskovosti zákazníků se podrobněji věnuje kapitola 2.3.

Koudelka (2018, s. 224) se shoduje s Kotlerem a Kellerem (2013, s. 165), že vysoká spokojenost je spojena s věrností zákazníka. Koudelka (2018, s. 224) navíc uvádí, že tato věrnost není spojena s náhodou, trvá v čase a je záměrná.

Velmi spokojený zákazník je také méně citlivý na cenu. Při zvýšení ceny ihned nehledá konkurenční levnější alternativu (Kotler & Keller, 2013, s. 165).

Nový a Petzold (2006, s. 45) popisují a uvádějí následující výhody spokojeného zákazníka: dobrá nálada na první pohled, slušnost v jednání, pojmenování pozitiv produktu, přehlížení nedostatků, těší se na používání produktu, rozvíjí prodavačovu argumentaci, sám se utvrzuje v nákupu, chválí, doporučuje nebo opakuje nákup.

Právě opakování nákupu autoři Nový a Petzold (2006, s. 45) zdůrazňují, protože je důležité nejen jednorázově prodat, ale pravidelně prodávat. Podstatné je tedy, aby spokojenost přetrvala co nejdéle.

Všichni uvedení autoři se shodují na tom, že spokojenost zákazníků přináší značné výhody, proto by se společnosti měly snažit o spokojenost svých zákazníků. Autor této diplomové práce se ztotožňuje s tvrzeními, že spokojenost zákazníků hraje pro každou společnost velmi důležitou roli a je klíčem k úspěchu.

## **2.2 Důsledky nespokojenosti zákazníků**

Jaké jsou však důsledky nespokojenosti zákazníků? Podle Koudelky (2018, s. 226) je velmi pravděpodobné, že nespokojený uživatel změní značku a dojde k takzvanému brand switchingu. Nespokojenost přináší také záporné reference, které se mohou snadno šířit prostřednictvím online komunikace.

Kotler a Keller (2013, s. 210) uvádějí, že nespokojený zákazník může produkt odložit nebo jej bude chtít vrátit. Nespokojení zákazníci si také mohou stěžovat na společnost nebo si najmout právníka. Jistým rizikem je i to, že budou varovat své přátele v duchu negativní recenze.

Koudelka (2018, s. 226) i Kotler a Keller (2013, s. 210) se tedy shodují na tom, že nespokojený zákazník je problémem, protože pravděpodobně vyhledá konkurenční nabídku nebo poskytne negativní hodnocení produktu či firmy.

Lošťáková a kol. (2009, s. 95) navíc uvádějí, že náklady na získání nových zákazníků jsou podstatně vyšší než náklady na udržení zákazníků, které společnost má. Ztráta stávajícího zákazníka nemá tedy jen negativní dopady na straně příjmů, ale znamená další náklady na získání nového zákazníka.

## **2.3 Ziskovost a spokojenost zákazníka**

Kotler a Keller (2013, s. 170) uvádějí následující definici ziskového zákazníka: *„Ziskovým zákazníkem je jedinec, domácnost nebo společnost, který v průběhu času představuje tok příjmů o požadovanou částku vyšších, než kolik činí součet nákladů na jeho přilákání, získání a obsluhu ve stejně dlouhou dobu.“*

Ryals (2008, s. 20) uvádí k ziskovosti zákazníka, že se jedná o aktuální zisk, který je generován díky vztahu se zákazníkem za určité období, obvykle rok. Ryals v podstatě shrnuje to, co popisuje Kotler a Keller (2013, s. 170).

Autoři Keiningham, Gupta, Aksoy a Buoye (2014) shromáždili údaje od více než 100 000 spotřebitelů a 300 obchodních značek. Cílem bylo zkoumat vztah spokojenosti zákazníků a obchodních výsledků dané společnosti. Podle studie však není tento vztah jednoznačný. Problém je totiž v neustálém vynakládání prostředků na zvyšování zákaznické spokojenosti. Návratnost těchto investic je velmi malá. I tyto výdaje by měly vliv na ziskovost, proto je nutné podle autora této práce je pečlivě vážit.

V souvislosti se ziskovostí zákazníků je zmiňováno i Paretovo pravidlo 80:20. Pravidlo obecně vychází z toho, že 80 % výsledků přichází z 20 % příčin. Ve vztahu k zisku společnosti lze pravidlo definovat tak, že 80 % zisku společnosti tvoří 20 % zákazníků (Ryals, 2008, s. 32).

Pokud společnost ztratí vysoce ziskového zákazníka, má to negativní dopady. Jedním z nich je problém s cash flow nebo postupný úpadek společnosti. Zajímavé je, že často největší zákazníci, nepřinášejí společnosti nejvyšší zisk. U velkých zákazníků je velký obrat a často jim jsou poskytovány velkoobjemové slevy. Ve studii, která byla provedena v České republice, představovalo 36,7 % tržeb 10 největších zákazníků. Podle této studie měla společnost vyšší ziskové marže u nepravidelných zákazníků nebo menších zákazníků (Čermák, 2015, s. 20).

K analýze ziskovosti lze využít například kalkulaci ABC (Activity-based costing). Jedná se o metodu, která se snaží najít skutečné náklady na obsluhu každého zákazníka. Náklady, které se zahrnují, nejsou jen náklady na výrobu a distribuci. Měly by se zahrnovat i náklady na komunikaci se zákazníkem nebo nepřímé náklady, jako je například nájem (Kotler a Keller, 2013, s. 170).

Cílem analýzy ziskovosti je podat informace o ziskovosti jednotlivých zákazníků, informaci o rozdělení zákazníků mezi ziskové a neziskové a také informaci o tom, proč někteří zákazníci jsou více ziskoví než jiní (Čermák, 2013, s. 85).



## 2.4 Spokojenost a loajalita

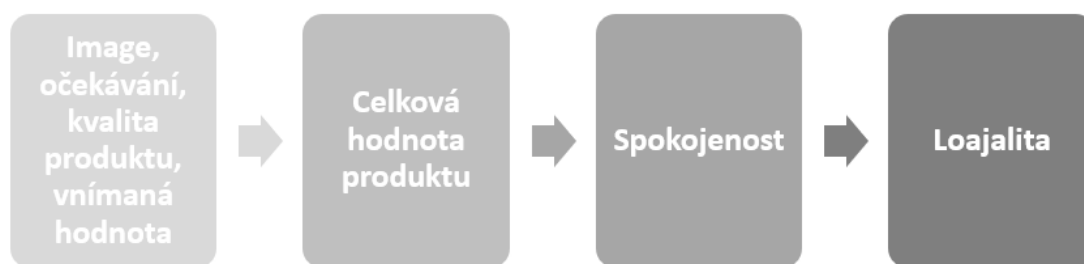
Lošťáková a kol. (2009, s. 99) definují loajalitu následovně: „*Loajalita zákazníků vyžaduje stupeň získání zákazníků, kdy dojde k emocionálnímu přimknutí zákazníků ke značce nebo k podniku*“.

Loajalita je závislá na spokojenosti zákazníků, míře jejich udržení v podniku a míře ochoty doporučit výrobek. Když dojde k doporučení výrobku, znamená to, že mají velmi velkou důvěru v danou značku, produkt či podnik (Lošťáková, 2009, s. 99).

Společnost MMResearch, která se zabývá výzkumy již 18 let, zjistila v jednom výzkumu zajímavá zjištění, týkající se spokojenosti a loajality. V roce 2007 byl proveden průzkum u poskytovatele finančních služeb. Spokojenost zákazníků byla přes 90 %, ale jen 41 % zákazníků bylo rozhodnuto neměnit a nehledat jiného poskytovatele finančních služeb. Z tohoto vztahu plyne, že loajální zákazník je spokojený zákazník. Naopak to však platit nemusí (Muller, 2010).

Marinič (2008, s. 18) uvádí, že spokojenost zákazníka je v interakci s loajalitou, jak ukazuje obrázek 1. Spokojenost je pak závislá na celkové hodnotě produktu, kterou vnímá zákazník. Díky tomuto spojení dochází k tomu, že zákazník je vázán k produktu, značce i firmě.

**Obrázek 1: Architektura loajality zákazníka**

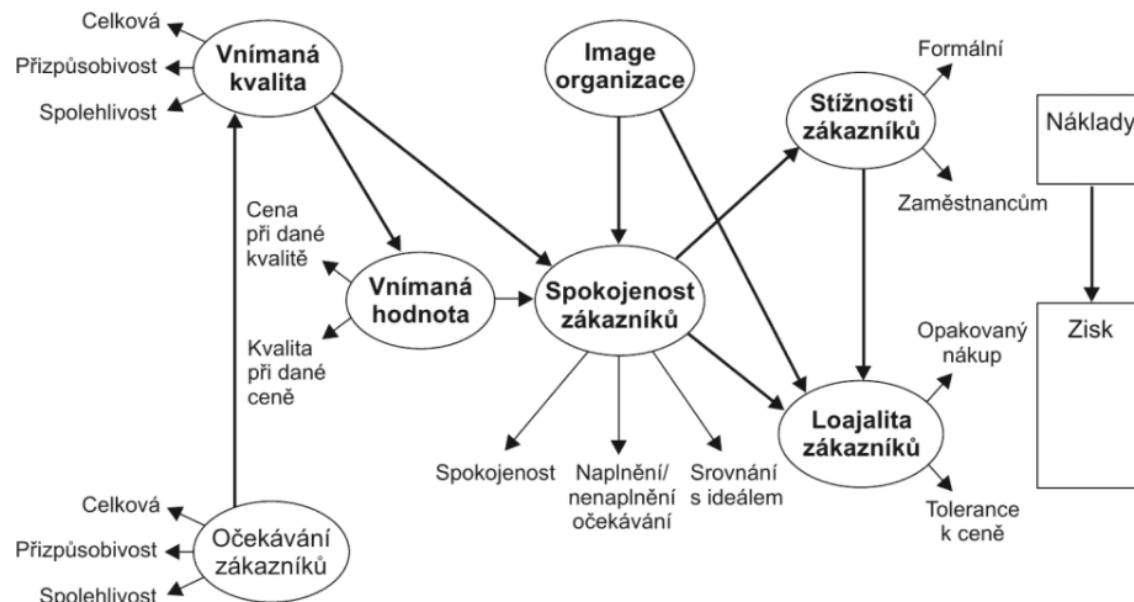


Zdroj: Mariniče (2008, s. 19), zpracováno autorem

Obdobnou architekturu uvádí i Zamazalová (2009, s. 215), která pracuje s modelem spokojenosti a loajality, který je znázorněn na obrázku 2. Tento model znázorňuje propojení očekávání zákazníků, vnímanou kvalitu, vnímanou hodnotu a následnou spokojenost zákazníků.

Model zahrnuje i vazbu mezi nespokojeností a stížnostmi zákazníků. U stížností je vidět, že jsou spojeny s náklady. Naopak loajalita je spjata se ziskem.

**Obrázek 2: Model spokojenosti a loajaliti zákazníků**



Zdroj: Zamazalová, 2009, s. 215

Model podle Mariniče (2008, s. 19) je sice přehledný, ale podle autora není dostatečný. Zamazalová (2009, s. 215) vidí dle autora této práce vztah spokojenosti a loajaliti ve větších souvislostech.

To, že spokojenost zákazníků pozitivně souvisí s jejich loajalitou, dokazuje i studie, která byla provedena u zákazníků různých restaurací. Podle výsledků studie je předpokladem loajaliti spokojenost zákazníků a také hodnota, kterou zákazníci vnímají. Loajalita je zároveň podle studie klíčem k zisku podniku (Javed & Cheema, 2017, s. 10).

Zamazalová (2009, s. 214) rozděluje zákazníky do čtyř segmentů podle vztahu spokojenosti a loajaliti. Rozdělení podle Zamazalové (2009, s. 215) je znázorněno formou obrázku 3.

**Obrázek 3: Matice spokojenosti a věrnosti**



Zdroj: Zamazalová, 2009, s. 215

První kvadrant tvoří skokani, kteří jsou spokojeni s nabídkou dané firmy, nicméně často mění značku nakupovaných výrobků, proto je loajalita nízká. Druhý kvadrant tvoří králové, kteří jsou maximálně spokojeni a loajální, díky tomu jsou zárukou stabilního příjmu pro společnost. Třetí kvadrant tvoří běženci, kteří jsou nespokojeni s nízkou loajalitou, pravděpodobně využijí konkurenční nabídku. Poslední čtvrtý kvadrant tvoří vězňové, kteří nejsou spokojeni, ale jsou loajální a věrní, protože často nemají alternativu. Střed matice tvoří nerozhodní zákazníci (Zamazalová, 2009, s. 215).

Podle spokojenosti a věrnosti lze rozdělit zákazníky podle takzvané TRI\*M Typology. Ta je do jisté míry podobná jako matice podle Zamazalové. Zákazníci jsou děleni také do čtyř skupin. První jsou apoštolové (Apostles), kteří jsou velmi spokojeni a velmi věrní. Druhou skupinu tvoří rukojmí (Hostages), kteří jsou velmi věrní jako apoštolové, ale méně spokojeni. Žoldáci (Mercenaries) jsou třetí skupinou s velkou spokojeností, ale nízkou věrností. Poslední čtvrtou skupinu tvoří teroristé (Terrorists), kteří mají nízkou spokojenost i věrnost (Huber & Pallas, 2006, s. 93).

Měření loajality s využitím indexu spokojenosti je popsáno ve třetí kapitole této práce. Tato kapitola se věnuje hlavně měření spokojenosti zákazníků.

## 2.5 Kvalita a spokojenost

Kvalita je podle Mezinárodní organizace pro normalizaci (ISO) stupněm splnění požadavků zákazníka a je tvořena souborem charakteristik. Charakteristiky jsou podle této normy fyzické, smyslové, behaviorální, časové, ergonomické a funkční (International Organization for Standardization, 2021).

Kvalita je synonymem slova jakost. Nenadál a kol. (2015, s. 14) definují jakost jako komplexní vlastnost produktu, díky které jsou splněny veškeré požadavky. Jakost podle autorů ovlivňuje život všech lidí, protože se lidé brání nízké jakosti a požadují vyšší jakost.

Kotler a Keller (2013, s. 168) charakterizují kvalitu jako stav, kdy zákazník dostal výrobky či služby, které umožnily splnit nebo překonat jeho očekávání. Proto je společnost, která dokáže uspokojit potřeby většiny svých zákazníků, označována za kvalitní.

Kvalitu produktu lze chápat také jako měřítko spokojenosti zákazníka. Proto je řízení kvality v podniku velmi důležité a klíčové, stejně jako znalost požadavků zákazníků. Cílem podniku by však neměla být maximalizace kvality, nýbrž její optimalizace na určité úrovni (Suchánek a kol., 2013, s. 9).

Spokojenost souvisí s kvalitou. Je také bezpochybné, že kvalita je důležitá pro každého zákazníka. Pro zákazníka není podstatná jen kvalita samotného produktu, ale také kvalita služeb souvisejících s prodejem (Nový & Petzold, 2006, s. 99).

Kotler a Keller (2013, s. 168) uvádějí, že kvalita výrobků a služeb, spokojenost a ziskovost společnosti jsou propojeny, protože vyšší kvalita vede k vyšší spokojenosti zákazníků. Navíc podle autorů existují studie, které dokázaly vysokou propojenost mezi kvalitou a ziskovostí.

Nenadál a kol. (2015, s. 19) se shodují s Kotlerem a Kellerem (2013, s. 168), že kvalita je spjata i se ziskovostí. Nenadál a kol. (2015, s. 19) totiž uvádějí, že firmy s rozpracovaným managementem jakosti dosahují lepších výsledků, které zahrnují vyšší výkonnost a snížení nákladů. Díky tomu mohou společnosti dosahovat trvalé progresse zisku i dalších výsledků podnikání.

### 3 Měření spokojenosti zákazníků

Třetí kapitola detailněji vymezuje měření spokojenosti zákazníků. Uvedeny jsou různé přístupy a diskutovány jsou i jejich výhody a nevýhody.

Hill a kol. (2017, s. 7) zmiňují a popisují postup měření zákazníků. Podle autorů je výchozím bodem stanovení cílů. Dalším krokem je samotné měření spokojenosti zákazníků a odpověď na otázku, jak jsou zákazníci spokojeni s výkonem společnosti. Dalším krokem je srovnání, protože zákazníci často nenakupují od jediného dodavatele. Proto je nutné v rámci měření spokojenosti provést i srovnání s konkurencí. Posledními kroky měření spokojenosti zákazníků bude vytvoření opatření a porovnání výsledků.

Nenadál (2016, s. 52) uvádí rozsáhlejší soubor činností pro měření spokojenosti zákazníků. Konkrétně se jedná o dvanáct následujících souborů činností: stanovení účelu a četnosti měření, určení zákazníků, přidělení odpovědností, pravomocí a zdrojů, identifikace znaků spokojenosti a jejich závažnosti, návrh a přezkoumání dotazníků, určení vzorku zákazníků a metody sběru dat, samotný sběr dat, analýza a zpracování dat, komunikace výsledků, realizace zlepšení a změn, přezkoumání vhodnosti metodiky měření a jako poslední rozvoj metodiky měření.

Autor práce se spíše ztotožňuje s tvrzením Nenadála (2016, s. 52) dle české státní normy (ČSN). Vícebodový postup podle autora této diplomové práce lépe vystihuje samotný proces měření včetně velmi důležitého kroku, který souvisí s rozvojem samotné metodiky měření. Tento krok například Hill a kol. (2017, s. 7) nezmiňují.

#### 3.1 Marketingový výzkum

Tahal a kol. (2017, s. 15) popisují marketingový výzkum takto: „*Marketingový výzkum – jako třetí pilíř marketingových informačních systémů – je tak důležitým oborem, který pomáhá porozumět trhu a spotřebitelům, inspiruje k tvorbě lepších a nových služeb a produktů na trhu a je skryt v každém manažerském rozhodování, které je podpořeno racionálními argumenty.*“

Z výše uvedené definice vyplývá, že marketingový výzkum lze plně využít pro potřeby měření spokojenosti zákazníků, protože je orientovaný na porozumění trhu a také získání informací, se kterými se i dále pracuje v rámci manažerského procesu společnosti.

Autor práce vidí v marketingovém výzkumu velmi důležitou roli a ztotožňuje se s Tahalem a kol. (2017, s. 15) v tvrzení, že se jedná o jeden z pilířů marketingového informačního systému. Informace jsou totiž podle autora této práce nepostradatelné v jakémkoliv podnikání.

Malhotra, Nunan a Birks (2017, s. 3) také uvádějí, že marketingový výzkum má široké použití a souvisí i s rozhodováním. Na tomto se shodují s Tahalem a kol. (2017, s. 15).

### **3.2 Postup marketingového výzkumu**

Autoři Kotler a Keller (2013, s. 133) popisují, že prvním krokem marketingového výzkumu je definice problému, alternativní rozhodnutí a stanovení cílů výzkumu.

Tahal a kol. (2017, s. 19) i Malhotra a kol. (2017, s. 9) také zmiňují, že prvním krokem je popis problému, který má daný marketingový výzkum vyřešit. Malhotra a kol. (2017, s. 9) navíc uvádějí, že v některých případech se může jednat o nejvíce obtížnou část marketingového výzkumu.

Druhým krokem v marketingovém výzkumu je podle Kotlera a Kellera (2013, s. 134) příprava plánu, který by měl popisovat požadované zdroje dat, metody a nástroje výzkumu i velikost vzorků.

Malhotra a kol. (2017, s. 9) rozdělují druhý krok podle Kotlera a Kellera (2013, s. 134) na dva samostatné kroky. V prvním z nich by měl vzniknout popis toho, jakým způsobem bude přistupováno k výzkumu. Do tohoto kroku podle autorů spadají i teoretická východiska nebo popis účastníků. Další samostatný krok je již samotný návrh postupů marketingového výzkumu.

Tahal a kol. (2017, s. 20) zmiňují, že po definici problému dochází obvykle k vytvoření zadání výzkumu pomocí výzkumného briefu. Ten shrnuje všechny podstatné informace. Podle autorů však neexistuje přesně daná struktura výzkumného briefu. Brief však obvykle popisuje celkovou situaci, důvody pro výzkum, cíle výzkumu, preferovaná metoda či očekávané výstupy.

Malhotra a kol. (2017, s. 32) uvádějí, že výzkumný brief definuje požadavky na výzkumný projekt a je tvořen zadavatelem. Autoři také uvádějí, že brief může mít potřeby interní i externí.

Výzkumný brief shromažďuje informace, zajišťuje shodu mezi všemi zainteresovanými, pomáhá naplánovat a implementovat výzkum, eliminuje vznik problémů a tvoří základ pro jednání s řadou organizací. Výhodou výzkumného briefu je tedy to, že šetří peníze, čas i možné starosti (Malhotra, 2017, s. 32).

U všech zmíněných autorů však lze spatřit určitou shodu. Autoři se shodují na tom, že pro definici problému je nutné popsat a formulovat základní východiska před samotným sběrem dat.

Třetím krokem marketingového výzkumu podle Kotlera a Kellera (2013, s. 145) je sběr informací. Autoři zmiňují, že se jedná o nejvíce nákladnou a náchylnou fázi výzkumu, protože sběr informací nese celou řadu problémů. Problémy mohou být na straně výzkumníka, který může být zaujatý. Taktéž mohou být problémy u respondentů, kteří nechtějí odpovídat, nejsou k zastizení nebo neodpovídají pravdivě. Sběr informací uvádějí i Malhotra a kol. (2017, s. 10) jako další krok. Tito autoři řadí tento krok na čtvrté místo.

Čtvrtým krokem, který uvádějí Kotlera a Keller (2013, s. 146) jako předposlední krok výzkumu, je analýza informací. Jedná se o sumarizaci dat a sledování nejruznějších ukazatelů. Na tomto se shodují Kotler a Keller (2013, s. 146) s Malhotrou a kol. (2015, s. 11).

Posledním krokem marketingového výzkumu je podle Kotlera a Kellera (2013, s. 147) i Malhotry a kol. (2017, s. 12) prezentace výsledků, které byly zjištěny. Prezentace výsledků by měla být podle těchto autorů, co nejvíce srozumitelná a přesvědčivá.

### **3.3 Výběr respondentů**

V rámci kvantitativního výzkumu lze pracovat se všemi jednotkami, tedy například se všemi zákazníky společnosti. V tomto případě by se jednalo o úplné šetření, které zahrnuje základní soubor. Tento soubor se označuje jako populace. Práce s populací je velmi nákladná, proto se v praxi realizuje velmi zřídka (Tahal a kol, 2017, s. 49).

Naopak výhodou úplného šetření je to, že je velmi reprezentativní. Výsledky se nemusejí tak zobecňovat (Foret & Melas, 2021, s. 67).

V případě, že se vyberou konkrétní jednotky, provede se výběrové šetření. Zde se pracuje s výběrovým souborem. Respondenti jsou vybráni podle několika možných postupů. (Tahal a kol., 2017, s. 50).

Tahal a kol. (2017, s. 50) uvádějí, že výběrový soubor lze vybrat pomocí prostého náhodného výběru, systematického výběru, stratifikovaného výběru, kvótního výběru a dalších postupů jako je například metoda sněhové koule. Obdobné postupy popisují i Hill a kol. (2017, s. 27).

Podle autorů Hill a kol. (2017, s. 33) je velmi důležité, aby výběr byl reprezentativní pro společnost podle hodnoty zákazníka i podle segmentu. Dále autoři zmiňují to, že by vzorek měl být založený na náhodném výběru. Třetím doporučením je minimální počet respondentů. Těch by podle autorů mělo být alespoň 200 v celkovém vzorku, pro zvolené podskupiny, tedy jednotlivé segmenty, alespoň 50.

### **3.3.1 Systematický náhodný výběr**

Tento výběr lze použít, pokud není k dispozici seznam všech jednotek populace, taktéž nejsou informace o struktuře a složení populace. Principem tohoto výběru je, že vybereme každého n-tého respondenta tak, aby nedošlo k ovlivnění ze strany tazatele (Tahal a kol, 2017, s. 53).

Hill a kol. (2017, s. 28) zmiňují, že problémem u měření spokojenosti zákazníků pomocí systematického náhodného výběru i prostého náhodného výběru může být to, že každý zákazník má pro společnost jinou cenu. Někteří zákazníci jsou totiž cennější než jiní. Velká část obchodů může totiž pocházet od malého množství zákazníků. V tomto případě je podle autorů ideální použití stratifikovaného náhodného výběru.

### **3.3.2 Stratifikovaný náhodný výběr**

Principem stratifikovaného náhodného výběru je to, že respondenti jsou rozděleni do menších skupin – podmnožin podle určitých charakteristik. Respondenti ze skupin se následně vybírají například prostým nebo systematickým výběrem (Tahal a kol., 2017, s. 53).



Právě se stratifikovaným náhodným výběrem autor pracuje dále v praktické části práce, kde je využit stratifikovaný výběr společně se systematickým náhodným výběrem.

### **3.4 Dotazování**

Kotler a Keller (2013, s. 165) i Nenadál a kol. (2008, s. 178) uvádějí, že k měření spokojenosti zákazníka lze využít dotazování. Nenadál a kol. (2008, s. 178) navíc popisují, že dotazování je nejčastěji používaný nástroj pro získání zpětné vazby od zákazníků.

Dotazování se realizuje podle Foreta a Melase (2021, s. 40) pomocí dotazníků nebo záznamových archů prostřednictvím komunikace výzkumníka s respondentem. Někdy může být dotazování realizováno ještě s osobou tazatele, která je mezi dotazovaným a výzkumníkem.

Nedostatkem dotazování je chybějící teorie, která by popisovala, jak má vypadat ideální dotazník. Tvorba dotazníku je založena na zkušenostech. Problémem může být i použití jazyka. Gramaticky správně napsané dotazníky mohou někteří respondenti vidět jako komplikované (Malhotra a kol., 2017, s. 375).

Existují i různé metody, jak je možné realizovat dotazování. Jedna z metod je osobní forma, kdy se setká respondent a tazatel, který si zaznamenává odpovědi. Další možností je dotazování telefonické, po internetu (Tahal a kol., 2017, s. 59). Malhotra a kol. (2017, s. 271) i Hill a kol. (2017, s. 36) zmiňují navíc i dotazování s využitím pošty.

### **3.5 Tvorba dotazníku**

Dotazník je podle Tahala a kol. (2017, s. 54) hojně používaným nástrojem pro sběr dat. Cílem je získat kvalitní data s vypovídací hodnotou, proto je vhodné podle autorů Tahal a kol. (2017, s. 54) držet se následujících pravidel:

- Ptát se jen na to, co potřebujeme vědět.
- Použít stručně a jasně formulované otázky.
- Pokládat otázky, na které je schopen i ochoten respondent odpovědět.

Obdobně vidí kvalitu dotazníku i Foret a Melas (2021, s. 41). Navíc však uvádějí vhodnou a poutavou grafickou úpravu, včetně velikosti a typu písma nebo kontrastu písma a podkladu dotazníku.

Foret a Melas (2021, s. 42) kladou důraz i na úvodní stránku dotazníku. Ta by měla vzbudit zájem respondenta, vysvětlit cíl výzkumu, klást důraz na spolupráci dotazovaného, popsat způsob vyplnění dotazníku, určit termín odevzdání a ujistit respondenty o zachování anonymity.

Naopak Tahal a kol. (2017, s. 55) definují úvodní část trošku odlišně než Foret a Melas (2021, s. 42). Tahal a kol. (2017, s. 55) popisují úvodní část jako krátkou informaci 1-2 věty, kde je respondent osloven, seznámen s cílem a informován o délce dotazníku.

Podle autora této práce je pohled Tahala a kol. (2017, s. 55) nedostatečný. Autor předkládané práce se spíše ztotožňuje s názorem Foreta a Melase (2021, s. 42) zejména z důvodu uvedení anonymity. Ochrana údajů je velmi diskutovaným tématem, a zcela jistě respondenty zajímá, jak bude naloženo s jejich údaji.

Po úvodní části je podle Tahala a kol. (2017, s. 56) vhodné použití filtrační otázky, které určí, zda daný respondent bude pokračovat ve vyplňování dotazníku či nikoliv. Filtrační otázka by měla být srozumitelná a jasná.

Další skupinu otázek, které lze použít v dotazníku jsou kvótní otázky. Ty jsou zařazeny, pokud je využit kvótní výběr. Klíčovou skupinu otázek tvoří tak zvané meritorní, které se týkají samotného tématu výzkumu. Na závěr jsou obvykle zařazovány identifikační otázky, které slouží ke třídění respondentů při analýze dat (Tahal a kol., 2017, s. 56).

Všechny použité otázky by měly být jednoznačné a srozumitelné tak, abychom zjistili skutečně to, co je potřeba zjistit. Vhodné je vyvarovat se přílišné délce dotazníku či složité formulaci otázek, otázkám typu „proč“, sugestivním otázkám nebo sugestivnímu pořadí otázek. Toto pořadí vzniká, když je kladena řada příbuzných otázek, kde první jsou spjaty s negativními nebo jen pozitivními odpověďmi (Foret & Melas, 2021, s. 44).

### **3.6 Struktura otázek**

Tahal a kol. (2017, s. 56) i Foret a Melas (2021, s. 45) uvádějí, že existují tři základní typy otázek. Jedná se o otevřené, dále uzavřené otázky a jejich kombinaci, tedy polootevřené otázky.

### **3.6.1 Otevřené otázky**

Foret a Melas (2021, s. 46) popisují, že k otevřené otázce nemá respondent žádné varianty odpovědí. Do kategorie otevřených otázek patří volné, kde se může respondent volně vyjádřit. Dalším typem jsou asociační, kde respondent uvádí první slovo, které ho napadne. Další možností otevřených otázek je volné dokončení věty, dokončení povídky či doplnění reakcí do obrázku.

Výhodu otevřených otázek lze spatřit v tom, že mohou být podnětem k zamyšlení respondenta. Další kladné stránky jsou volnost a neomezenost variantami. Volnost však může být i nevýhodou při zpracování dat (Foret & Melas, 2021, s. 46).

Nevýhodou je možnost zkreslení informací, která se může vyskytnout v průběhu výzkumu. Tazatel si může špatně zaznamenat informaci nebo ji i chybně interpretovat (Malhotra a kol., 2017, s. 385).

Malhotra a kol. (2017, s. 386) shrnuje otevřené otázky jako vhodné pro úvodní část dotazníku, protože se může respondent volně vyjádřit. Zároveň tito autoři upozorňují na jejich použití, které by mělo být vždy s rozmyslem vzhledem k nevýhodám.

### **3.6.2 Uzavřené otázky**

Malhotra a kol. (2017, s. 387) uvádějí, že existují uzavřené otázky výběrové s možností volby jedné odpovědi, dichotomické a škály. Foret a Melas (2021, s. 48) popisují ještě výčtové s možností volby více variant a polytomické s uvedením pořadí variant, kde dotazovaný seřazuje jednotlivé možnosti.

#### **Dichotomické otázky**

Malhotra a kol. (2017, s. 388) i Foret a Melas (2021, s. 48) se shodují na tom, že dichotomické neboli alternativní otázky připouštějí dvě možnosti odpovědi. Často se jedná o odpověď ano, nebo ne.

Podle Malhotry a kol. (2017, s. 388) může být doplněna ještě neutrální možností „nevím“. Pokud je však předpokladem malý počet jedinců, kteří takto odpovědí, doporučují autoři nezahrnovat tuto volbu.

Foret a Melas (2021, s. 48) uvádějí, že výhodou dichotomických otázek je snadná zpracovatelnost. Na druhou stranu Malhotra a kol. (2017, s. 388) uvádějí příklad, že dva jedinci se stejnou pravděpodobností koupit si vůz, mohou odpovědět rozdílně. Optimista odpoví ano, pesimista odpoví ne. V tomto případě se nehodí použití tohoto typu otázky.

Autor této práce považuje škály za velmi důležité v rámci měření spokojenosti zákazníků, proto je škálování vyčleněno do následující samostatné kapitoly, která je označena souhrnným názvem Škály.

### **3.7 Škály**

Škálování vzniklo, protože výsledky dotazníků jsou často neměřitelné. Například u kvality se jedná o slovní výrazy. Cílem je výsledky transformovat do měřitelných hodnot. Škálování je tedy o přiřazení dané hodnoty různým úrovním zkoumaného objektu, tak aby mohly být navzájem vyhodnoceny s využitím matematických a statistických metod (Friedrich, 2017, s. 55).

Postojové škály umožňují měřit podle Friedricha (2017, s. 56) vztah člověka k určitému objektu. Stupnice postojové škály je symetricky bipolární s neutrální hodnotou uprostřed. Friedrich (2017, s. 56) uvádí i to, že nejrozšířenější postojovou škálou je tak zvaná Likertova pětihodnotová škála.

Hodnotící škály mají za cíl posuzovat a hodnotit daný objekt. Stupnice je na rozdíl od postojové škály unipolární, kde jsou stupně řazeny sestupně nebo vzestupně. Příkladem může být hodnocení žáků a studentů ve školách (Friedrich, 2017, s. 56).

Kromě postojových a hodnotících lze uvést i skupinu hodnotových škál. Hodnoty jsou v podstatě preference daných jevů, jako jsou věci, lidé nebo také způsob chování (Pauknerová, Hubinková, Králová & Lorencová, 2012, s. 67).

#### **3.7.1 Vybrané druhy škál**

V této kapitole jsou popsány vybrané druhy škál. Popsána je asi nejznámější Likertova škála. Dále jsou popsány likertovské škály i sémantický diferenciál.

## **Likertova škála**

Jedná se o postojovou škálu, kterou vytvořil americký psycholog Rensis Likert. Tato škála je aposteriorní, což znamená, že bodové hodnocení získají položky baterie až při statistickém vyhodnocení (Friedrich, 2017, s. 68).

Výrost, Slaměník a Sollárová (2019, s. 345) uvádějí, že se jedná o nejjednodušší způsob měření postojů. Zároveň jde o nejvíce přímý způsob, jak postoje měřit.

V původní studii Likert uvedl pětistupňovou postojovou škálu s tvrzeními: silně souhlasím (1), souhlasím (2), nerozhodnuto (3), nesouhlasím (4) a silně nesouhlasím (5). Hodnoty v závorce jsou body, které slouží k následnému hodnocení. Likert se snažil také zamezit taktizování nebo stereotypnímu vyplňování dotazníků. Proto jsou body přiřazeny opačně, tj. nejsilnější hodnota má jeden bod (Friedrich, 2017, s. 68).

Friedrich (2017, s. 70) uvádí, že nevýhodou Likertovy škály je časová náročnost při vyplňování, proto je doporučeno v baterii mít nejvýše 20 položek, ideálně však 10 až 15. Další nevýhodou je to, že respondenti nechtějí zaujmout žádný postoj, často tedy volí neutrální odpověď. Tomuto lze zabránit použitím škály se sudým počtem hodnot, kde neutrální střed chybí.

Na vynechání neutrální odpovědi se však odborníci jednohlasně neshodují. Například autoři Svoboda, Gangur a Mičudová (2019, s. 14) se kloní k názoru, že vhodnější je stupnice s lichým počtem hodnot pro možnost vyjádření neutrálního postoje.

Nevýhodou je i to, že jdou špatně oddělit výsledky, které jsou v blízkosti středu výsledného skóre. U pětistupňové škály je průměrná hodnota přibližně 3. Toto může znamenat neutrální postoj nebo extrémně souhlasný postoj u poloviny položek a nesouhlasný postoj také u poloviny položek (Friedrich, 2017, s. 71).

## **Likertovské škály**

Podle Friedricha (2017, s. 72) jsou likertovské škály odvozeny od původní Likertovy škály a charakterizují se následujícími parametry:

- Počet hodnot – v praxi se lze setkat i s jinými hodnotami, než je hodnota 5, například 3,4 nebo 7).
- Lichý nebo sudý počet hodnot – v případě sudého počtu chybí neutrální postoj.
- Vyjádření hodnot škály – grafické, slovní číselné či jejich kombinace.

- Symetrie nebo asymetrie – symetrické vyjadřují souhlas nebo nesouhlas, asymetrické jsou jednosměrné.
- Číselné kódování – nejčastější formou je kódování 1-5 (střed 3), lze se setkat i s kódováním -2 až +2 (střed 0) nebo 0 až 4 (střed 2).

### **Sémantický diferenciál**

V praktických aplikacích se podle Friedricha (2017, s. 74) někdy provádí takzvané vícerozměrné škálování. Díky tomu lze získat komplexní pohled na soustavu více hodnocení i postojů.

Sémantický diferenciál pracuje vždy s dvojicí extrémních vlastností (například příjemný versus nepříjemný). Vlastnosti je vhodné vybírat podle významnosti a podle účelu hodnocení (Svoboda, Gangur & Mičudová, 2019, s. 16).

Friedrich (2017, s. 75) uvádí, že při konstrukci sémantického diferenciálu je nutno dodržet základní pravidla, kterými jsou:

- Počet stupňů odlišující dva extrémy by měl být lichý kvůli neutrálnímu postoji. Standardně se aplikuje 7 stupňů v rozsahu od 1 až do 7 nebo od -3 do +3. Někdy lze využít 5 stupňů obdobně jako u Likertovy škály.
- K vyjádření extrémních vlastností je vhodné využít konzistentní jazykové konstrukce. Využívají se přídavná jména, podstatná jména nebo jednoduché věty.
- V případě dvou extrémních vlastností s předponou ne- je doporučeno použít pojmy s různým jazykovým základem (klidný a nervózní).
- Stejný výraz, jen odlišně vyjádřený z pohledu jazyka, lze použít pouze jednou.

Výsledné hodnocení sémantického diferenciálu tvoří průměrná hodnota a neexistuje zde žádné průměrné skóre. Díky tomu lze porovnávat různé skupiny osob, předmětů i respondentů (Friedrich, 2017, s. 76).

## 4 Modely měření spokojenosti zákazníků

V rámci čtvrté kapitoly jsou uvedeny vybrané modely, které lze využít při měření spokojenosti zákazníků. Autor v rámci této kapitoly popisuje jednotlivé metody s uvedením hodnocení silných a slabých stránek dané metody.

### 4.1 Index spokojenosti zákazníků

Hill a kol. (2017, s. 7), Lošťáková a kol. (2009, s. 94) i Nenadál (2016, s. 73) se shodují na tom, že k měření spokojenosti zákazníků lze využít index spokojenosti zákazníků (Customer Satisfaction Index – CSI).

Prvním indexem spokojenosti zákazníků byl nástroj s názvem Švédský barometr spokojenosti zákazníka – Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB). Následně vznikla americká verze Americký index spokojenosti zákazníka – American Customer Satisfaction Index (ASCI). Dále z těchto indexů byl vytvořen i evropský koncept s názvem European Customer Satisfaction Index (ESCI), který vytvořila v roce 1999 Evropská organizace pro kvalitu (Marinič, 2008, s. 64).

Index spokojenosti zákazníků (CSI) odpovídá na otázku, jak úspěšně se daří firmě uspokojovat potřeby svých zákazníků s využitím daných atributů. Ty vlastně tvoří jednotlivé otázky v dotazníku (Hill a kol., 2017, s. 94).

Nenadál (2016, s. 73) uvádí k indexu spokojenosti zákazníků, že se jedná o poměr mezi realitou a optimem. Realitu představuje výsledek konkrétního měření spokojenosti zákazníků. Optimum představuje pak hladinu ideálního vnímání.

Výhodou modelu podle Nenadála (2016, s. 75) je to, že umožňuje kvantifikaci míry spokojenosti i s jednotlivými znaky spokojenosti. Další výhodou je možnost statistického vyhodnocení.

Nevýhodou může být to, že se jedná o souhrnný ukazatel. Proto by firmy měly analyzovat všechna data i ta, která se týkají každého ze znaků spokojenosti (Nenadál, 2016, s. 75).

#### 4.1.1 Postup výpočtu

Hill a kol. (2017, s. 91) uvádějí, že existují dva přístupy, jak je možné index vypočítat. Jedním z nich je zvolit souhrnnou otázku do dotazníku, což však nemusí přinést přesné výsledky.

Druhou možností je podle autorů Hill a kol. (2017, s. 91) výpočet váženého aritmetického průměru ze všech otázek, kde každá otázka má svou váhu. Díky tomu, že každá otázka má váhu, lze oddělit otázky, které jsou důležitější, od méně důležitých.

K výpočtu jednotlivých váhových faktorů se využívá průměrné hodnocení podle respondentů. Všechny hodnoty jednotlivých hodnocení se sečtou. Následně se každá hodnota vydělí sumou všech hodnot. Tím se získá váhový faktor. Ten lze vyjádřit i v procentech, kdy se hodnota vynásobí stem (Hill a kol., 2017, s. 92).

Po výpočtu váhových faktorů je nutno vynásobit jednotlivé hodnoty hodnocení s odpovídajícím váhovým faktorem v absolutní hodnotě. Tím se získají hodnoty, ze kterých se vypočítá index spokojenosti zákazníků (Hill a kol., 2017, s. 93).

Celkový index spokojenosti se tedy stanoví součtem jednotlivých součinů hodnot a váhového faktoru. Pokud například bude hodnocení od 0 do 10 a vyjde tato hodnota 8,41, znamená to, že index spokojenosti zákazníků je 84,1 % (Hill a kol., 2017, s. 94).

Lošťáková kol. (2009, s. 94) navíc uvádí, že se k výpočtu indexu spokojenosti zákazníků využívá šestibodová škála hodnocení od zcela nespokojen po zcela spokojen. Následně je každá úroveň hodnocena od 0 pro zcela nespokojené zákazníky do 100 bodů pro zcela spokojené zákazníky.

Index spokojenosti lze vyjádřit i matematickým vzorcem. Nenadál (2016, s. 73) vyjadřuje tento index následovně pomocí vzorce (1):

$$ISZ = \frac{I_{ss} + k * I_{sv}}{k + l} \quad (1)$$

kde:

- $I_{ss}$  je dílčí index spokojenosti zákazníků se znaky služeb.
- $I_{sv}$  je dílčí index spokojenosti zákazníků se znaky výrobku.
- $k$  je konstanta, která vyjadřuje podíl znaků spokojenosti výrobku na celkové spokojenosti zákazníků.



Oba dílčí indexy pak Nenadál (2016, s. 74) popisuje vzorci, které jsou součtem jednotlivých součinů vah a hodnocení míry spokojenosti. Součet vah pak musí být vždy jedna.

## 4.2 Model SERVQUAL

Metoda SERVQUAL se využívá pro měření kvality služeb s využitím likertovské škály. Základem metody je sledování mezer (GAP) mezi očekáváním zákazníka a skutečným vnímáním služby, která je zákazníkovi poskytnuta (Friedrich, 2017, s. 108).

Friedrich (2017, s. 108) uvádí k modelu SERVQUAL, že existuje pět mezer mezi složkami marketingového procesu:

- Mezera 1 představuje rozpor mezi skutečnými očekáváním zákazníka a představami managementu o potřebách zákazníka.
- Mezera 2 je nesoulad mezi představami managementu o potřebách zákazníka a formulací požadavků na poskytovanou službu.
- Mezera 3 je rozdílem mezi požadavky na poskytovanou službu a její realizací, což jsou vlastnosti dané služby.
- Mezera 4 představuje mezeru mezi vlastnostmi poskytované služby a vnímáním zákazníka.
- Mezera 5 je rozpor mezi očekáváním zákazníka a jeho vnímáním poskytnuté služby. Přičemž cílem je, aby rozpor byl co nejmenší. Tuto mezeru lze označit za výslednou.

Model SERVQUAL podle Friedricha (2017, s. 108) tvoří pět dimenzí:

- Spolehlivost (Reliability), která popisuje, zda je služba poskytnuta správně a přesně dle zadání.
- Jistota (Assurance) popisuje schopnost firmy vyvolat zákaznickou důvěru a pocit spokojenosti.
- Hmotné zajištění (Tangibles) definuje personální i fyzické vybavení firmy.
- Empatie (Empathy) hodnotí schopnost firmy přistupovat ke každému zákazníkovi individuálně.
- Odpovědný přístup (Responsiveness) měří rychlost a ochotu při poskytování služby.

Friedrich (2017, s. 109) uvádí, že k měření postojů v rámci modelu SERVQUAL se obvykle využívá sedmistupňová Likertova škála, kde 1 značí zcela nesouhlasím a 7 je zcela souhlasím. Někdy však lze použít i jednodušší pětistupňovou škálu.

Friedrich (2017, s. 111) uvádí následující vzorec (2) pro výpočet mezery (GAP) mezi očekáváním a vnímáním kvality služeb:

$$GS_{ij} = PS_{ij} - ES_{ij} \quad (2)$$

kde:

- $i = 1, 2, \dots, 5$  (dimenze modelu) a  $j = 1, 2, \dots, n_i$  (počet položek v dané dimenzi).
- $ES_{ij}$  je očekávaná úroveň kvality, souhrnně se vypočítá jako prostý aritmetický průměr.
- $PS_{ij}$  je vnímaná úroveň kvality, souhrnně se vypočítá jako prostý aritmetický průměr.
- Kladná hodnota  $GS_{ij}$  značí, že zkušenost s firmou předčila očekávání zákazníků.

Podle Friedricha (2017, s. 111) lze určit průměrnou hodnotu všech kritérií z dané dimenze ( $GAP_i$ ) následujícím vzorcem (3):

$$GAP_i = \frac{\sum_{j=1}^{n_i} GS_{ij}}{n_i} \quad (3)$$

kde:

- $GS_{ij}$  je rozdíl mezi očekávanou a vnímanou úrovní kvality.
- $n_i$  udává počet položek v dané dimenzi.

Výsledná kvalita SQ, což je SERVQUAL skóre, je vyjádřena jako prostý aritmetický průměr zjištěných mezer GAP v jednotlivých dimenzích. Suma GAP se tedy dělí hodnotou 5, což představuje počet dimenzí. Předpokladem je však to, že každá dimenze má stejnou váhu. Pokud by každá dimenze měla odlišnou váhu, výsledek SQ se vypočítá nikoli jako prostý aritmetický průměr, ale vážený aritmetický průměr (Friedrich, 2017, s. 112).

Výhodou metody SERVQUAL je její komplexnost a možnost použití v mnoha oborech jako je bankovníctví, pojišťovnictví, servisní služby, veřejné služby, ale i v maloobchodě a velkoobchodě (Friedrich, 2017, s. 113).

Široké použití dokládá i studie, která zkoumala kvalitu elektronických služeb veřejné správy. Pro hodnocení komunikace úřadů s veřejností v Číně byl mimo jiné využit právě model SERVQUAL (Fan & Yang, 2015, s. 710).

Friedrich (2017, s. 113) kromě této nesporné výhody uvádí i shrnutí nevýhod od různých autorů. Nevýhodami této metody jsou: zaměření na proces (službu), nikoli produkt, dále univerzální počet dimenzí nebo vysoká závislost mezi hodnotami mezer a skutečným vnímáním zákazníků, protože zákazníci mají obvykle vysoká a obdobná očekávání.

### 4.3 Net Promoter Score (NPS)

Net Promoter Score (NPS) je ukazatel, který je propojený se zákaznickou spokojeností. Tento argument se potvrdil například i ve výzkumu Egera a Mičíka (2017, s. 148), který byl proveden v maloobchodě v různých odvětvích.

Nenadál (2016, s. 88) uvádí k tomuto ukazateli, že se jedná o jednoduchý ukazatel, kterým lze měřit loajalitu zákazníků. Jednoduchý je proto, protože stačí položit zákazníkům pouze jednu otázku: „*S jakou pravděpodobností nás doporučíte svým přátelům a kolegům?*“.

Reichheld a Markey (2011, s. 4) uvádí otázku obdobně s doplněním jedenáctistupňové stupnice, kterou zmiňuje i Nenadál (2016, s. 88). Otázka v českém překladu podle Reichhelda a Markeyho (2011, s. 4) by mohla znít následovně: „*Jaká je pravděpodobnost, že byste nás doporučili svému příteli nebo kamarádovi na stupnici od nuly do deseti?*“.

Bodové hodnocení lze rozdělit do tří skupin podle Nenadála (2016, s. 88) i autorů Reichhelda a Markeyho (2011, s. 5). Tyto skupiny se označují: ztracenci, pasivně spokojení a promotéři.

První skupinu tvoří hodnocení od 0 do 6, a představuje nespokojené zákazníky, kteří s vysokou pravděpodobností přejdou ke konkurenci, pokud jim to situace na trhu dovolí. Tuto skupinu zákazníků lze označit za ztracence (Nenadál, 2016, s. 88).

Další skupinou zákazníků jsou pasivně spokojení. Zde je bodové hodnocení od 7 do 8. Jedná se o zákazníky, kteří budou zřídka doporučovat produkty sledované společnosti. Popřípadě je nebudou doporučovat vůbec (Nenadál, 2016, s. 88).

Třetí skupinou jsou promotéři, kteří jsou aktivní a doporučují produkty společnosti ostatním. Body hodnocení pro tuto skupinu jsou od 9 do 10 (Nenadál, 2016, s. 88).

NPS ukazatel se následně vypočítá jako rozdíl procentuální hodnoty zákazníků promotérů, kteří doporučují firmu, a zákazníků ztracenců, kteří pravděpodobně přejdou ke konkurenci. Nenadál (2016, s. 89) dále uvádí, že vynikající je hodnota výkonnosti organizace na základě NPS je minimálně 70 %.

Nenadál (2016, s. 88) uvádí hlavní výhody NPS, kterými jsou jednoduchost, nenáročnost sběru dat a nenáročnost vyhodnocení dat. Nenadál (2016, s. 89) zmiňuje také nevýhodu. NPS podle tohoto autora totiž podléhá i externím vlivům. Příkladem může být hospodářská recese, kde může NPS dosáhnout záporné hodnoty.

Nenáročnost metody lze vidět i v praxi, protože se jedná o hojně využívanou metodu. Reichheld a Markey (2011, s. 1) uvádějí známé firmy, které přijaly NPS ukazatel. Mezi tyto firmy lze zařadit například Apple, Allianz, Facebook nebo LEGO.

Vhodné se též ukazuje propojit ukazatel Net Promoter score s dalšími metodami získání dat. Například Eger a Mičík (2017, s. 142) ve svém výzkumu využili kvalitativního mystery shoppingu ve spojení s ukazatelem NPS.

#### **4.4 Customer Effort Score (CES)**

Nenadál (2016, s. 89) uvádí i další ukazatel, který je obdobný jako NPS. Jedná se o ukazatel označovaný zkratkou CES, který je založen na oceňování času a úsilí, které museli zákazníci vyvinout při řešení problémů souvisejících s pořízením daného produktu.

Obdobně jako u NPS stačí podle Nenadála (2016, s. 89) položit určitému počtu zákazníků jednu otázku: „Jaké úsilí jste museli osobně vynaložit k tomu, abyste produkt získali?“. Odpověď je možné vyjádřit na pětistupňové škále podle míry úsilí (5 – extrémně velké úsilí, 1 – velmi malé úsilí).

Ukazatel CES se vypočítá jako podíl součtu hodnocení a součinu pět krát počet respondentů. Cílem je, aby hodnota CES byla co nejnižší (Nenadál, 2016, s. 90).

Obdobně jako u NPS výhodou je jednoduchost a nenáročnost. Avšak podle studie z roku 2012 by se neměly firmy spoléhat pouze na jeden jediný ukazatel. Výsledky mohou být zkresleny, jelikož dotazování nemůže zahrnout všechny zákazníky (Wiesel, Verhoef & de Haan, 2012).

#### 4.5 Model důležitost-spokojenost (D–S)

Model důležitost-spokojenost využívá kvadrantovou mapu a zkoumá vztah důležitosti a spokojenosti. Principem je znalost vlastností, které zákazníci považují za velmi důležité a také těch, které dosahují špatných výsledků. Na horizontální ose kvadrantové mapy je důležitost a vertikální osa představuje spokojenost. Kvadrantová mapa je znázorněna formou obrázku 4 (Fontenot, Henke & Carson, 2006, s. 36).

**Obrázek 4: Model důležitost-spokojenost**

S p o k o j e n o s t	Vysoká	3. Nadbytek	1. Vynikající	
	Střední	4. Bez starostí	2. Zlepšit	
	Nízká			
		Vysoká	Střední	Nízká
		<b>D ů l e ž i t o s t</b>		

Zdroj: Fontenot a kol. (2006, s. 36), zpracováno autorem

Autoři Chen, Yang, Lin a Yeh (2007, s. 164) popisují, že model důležitost-spokojenost je jedním z nejlepších modelů pro hodnocení kvality služeb. Taktéž uvádějí, že tento model využívají podniky pro zlepšení v položkách služeb.

První kvadrant představuje vysokou důležitost a vysokou spokojenost, proto jej lze označit jako vynikající. Druhý kvadrant představuje prostor pro zlepšení, kde je důležitost stále vysoká a spokojenost nízká. Zde by se měla firma zamýšlet nad možným zlepšením, což je cílem tohoto modelu. Třetí kvadrant tvoří takzvaný nadbytek s vysokou spokojeností a nízkou důležitostí. Nízká spokojenost a nízká důležitost představují čtvrtý kvadrant, který lze označit bez starostí (Fontenot a kol., 2006, s. 36).

## 4.6 Metoda satisfakčních pyramid

Pro hodnocení celkové spokojenosti je důležité sledovat i významnost daných faktorů. Existují dva postupy k určení významnosti. Principem prvního postupu je to, že významnost určí sami respondenti (Spáčil, Tvrký & Martiník, 2003, s. 73).

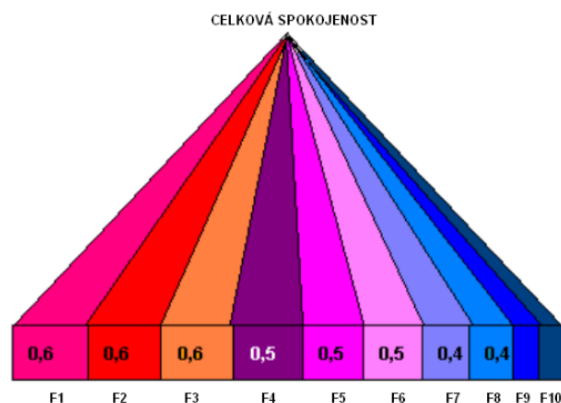
Druhý postup využívá korelační analýzy, kde se měří intenzita vztahu mezi faktory pomocí Pearsonova koeficientu (Spáčil, Tvrký & Martiník, 2003, s. 73).

Spáčil a kol. (2003, s. 73) se shodují s Tahalem a kol. (2017, s. 95), že tento koeficient se používá pro hledání souvislostí mezi proměnnými. Hodnoty tohoto koeficientu mohou být od -1 do +1. Pokud se hodnota blíží +1, značí to silnou pozitivní lineární závislost. Pokud je hodnota tohoto koeficientu 0, znamená to, že se vzájemně neovlivňují nebo závislost nemá lineární tvar.

Sílu korelace lze popsat i verbálně. Hodnota od 0,00–0,19 značí velmi slabou korelaci. Hodnota od 0,20–0,29 představuje slabou korelaci. Střední korelace je mezi hodnotami 0,40 a 0,59. Následuje silná korelace s intervalem hodnot od 0,60 do 0,79. Hodnota od 0,80 do 1,00 je velmi silnou korelací (Maths and Stats Support Centre, 2022).

Právě Pearsonova korelačního koeficientu využívá i metoda satisfakční pyramidy. Na vrcholu pyramidy je umístěna celková spokojenost, která se vysvětluje pomocí faktorů. Například vyšší hodnota Pearsonova korelačního koeficientu zabírá více místa na spodní ose, proto tento faktor bude mít velký vliv na celkovou spokojenost. To lze pozorovat na obrázku 5, kde největší vliv mají faktory F1, F2 a F3, kde je nejvyšší koeficient R (Spáčil a kol., 2003, s. 73).

**Obrázek 5: Příklad satisfakční pyramidy**



Zdroj: Spáčil a kol., 2003, s.73

## 5 Analyzovaná společnost

Vybranou společností je společnost Galileo Corporation s.r.o. Tato společnost byla založena již v roce 2002. V současnosti společnost působí v České republice i na Slovensku. Ve společnosti pracuje okolo 50 lidí, kteří jsou buď zaměstnanci nebo jsou externími spolupracovníky.

Hlavní pobočka v České republice je v Chomutově, kde sídlí i technická podpora. Další české pobočky jsou v Praze, Plzni a Valašských Kloboukách. Slovenská pobočka je v obci Čierna Voda.

Logo společnosti znázorňuje 6. obrázek. Z loga je patrné, že firemní barva je tmavě modrá. Logo kombinuje název společnosti s obzorem, který tvoří půlkruh nad písmeny.

**Obrázek 6: Logo společnosti Galileo Corporation s.r.o.**



Zdroj: Galileo Corporation, 2021

### 5.1 Identifikační údaje

- Obchodní jméno: Galileo Corporation s.r.o.
- Sídlo: Březenecká 4808, 430 04 Chomutov.
- Identifikační číslo: 254 48 714.
- Spisová značka: C 18789 vedená u Krajského soudu v Ústí nad Labem.
- Jednatel společnosti: Dušan Procházka.
- Základní kapitál: 200 000 Kč (Justice.cz, 2021).

### 5.2 Předmět podnikání

Tato kapitola vymezuje a popisuje produkty společnosti. Definovány jsou i výhody těchto produktů. Na tuto kapitolu navazuje kapitola Zákazníci společnosti, kde jsou vymezeny segmenty trhu, na které se společnost zaměřuje.

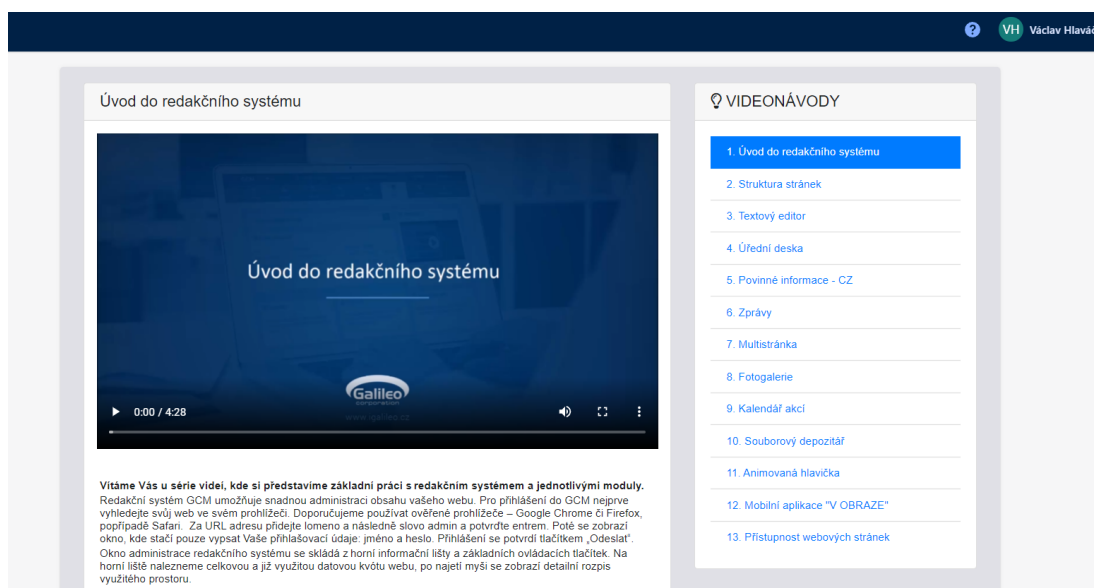
## 5.2.1 Webové stránky

Hlavní specializace společnosti je tvorba webových stránek specificky zaměřených na města, obce, příspěvkové organizace, mikroregiony i sociální služby.

Jednotlivé zákaznické segmenty jsou popsány a vymezeny detailně v další podkapitole. Webové stránky tedy tvoří hlavní produkt společnosti Galileo Corporation s.r.o.

Předností webových stránek je vlastní redakční systém Galileo Content Manager (GCM), který tvoří jednotlivé moduly. Jedná se o modulární systém, kde si zákazník může zakoupit nadstavbové moduly dle uvážení. Základní moduly jsou začítovány v ceně webových stránek. Flexibilita je tedy první výhodou redakčního systému. Dalšími výhodami je jednoduché ovládání, přehlednost a podpora ze strany společnosti. Společnost poskytuje svým zákazníkům bezplatnou technickou podporu i vytvořené videonávody, díky kterým zvládne ovládat redakční systém opravdu každý. Sekce videonávodů v redakčním systému GCM je vidět na obrázku 7 (J. Vejvodová, osobní komunikace, 19. 07. 2021).

**Obrázek 7: Pohled na videonávody v redakčním systému**



Zdroj: Galileo Corporation s.r.o., 2022

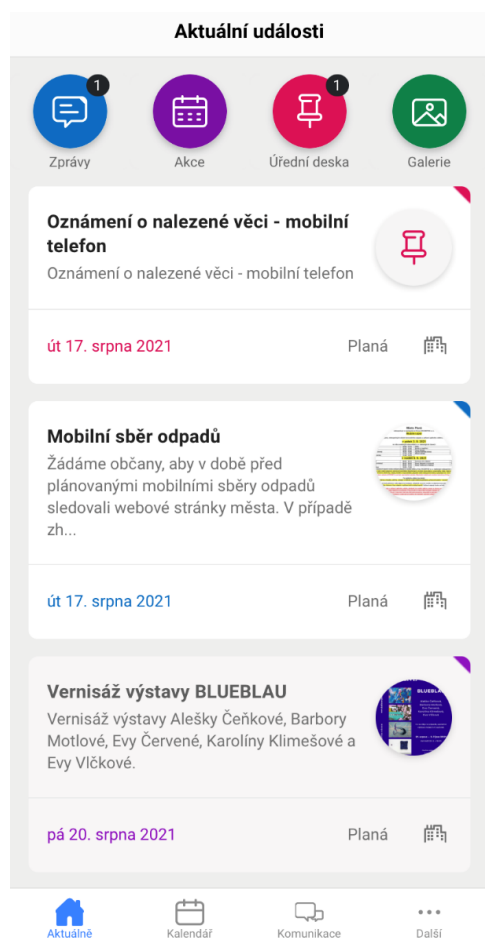
Důležitou předností webových stránek je splnění zákonných povinností vzhledem k specifickému segmentu trhu, na kterém společnost působí. Výhodami webových stránek je i individuální přístup a grafika, přístupnost, responzivita, převod dat i pomoc s tvorbou obsahu webu.



## 5.2.2 Mobilní aplikace V OBRAZE

Společnost kromě webových stránek nabízí svým zákazníkům provoz mobilní aplikace V OBRAZE. Mobilní aplikace zobrazuje veřejnosti bezplatné novinky, plánované akce, nově vložené fotografie či data z úředních desek, což ukazuje obrázek 8. Tento obrázek ukazuje také vizuální podobu jednotlivých záznamů.

**Obrázek 8: Náhled na titulní stránku aplikace**



Zdroj: vlastní zpracování dle Galileo Corporation (2021)

Aplikace komunikuje s webem a pro zákazníky je bezúdržbová. Navíc aplikace umožňuje zákazníkům společnosti komunikovat s veřejností velmi snadno a jednoduše.

Mobilní aplikace má výhody i pro samotné uživatele. Aplikace je dostupná na systémech Android i iOS. Nesbírá osobní údaje uživatelů, nevyžaduje žádnou registraci a umožňuje notifikace, což jsou nesporné výhody.

### 5.2.3 Smart Info

Kromě aplikace umožňuje společnost komunikovat s veřejností i pomocí hromadného zaslání e-mailů či SMS, což se hodí pro cílovou i krizovou komunikaci. Krizová komunikace se například osvědčila během celosvětové koronavirové pandemie.

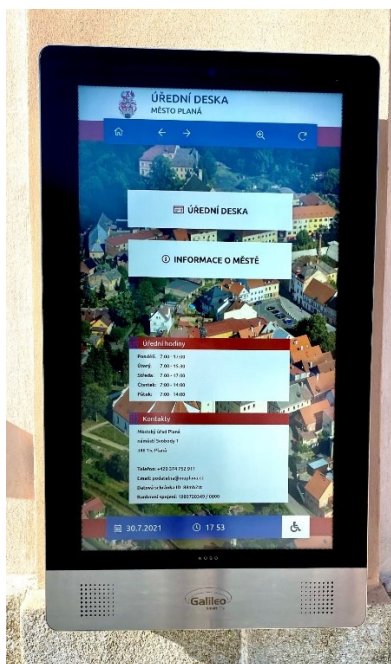
Komunikace prostřednictvím e-mailů a SMS s veřejností je dalším produktem označeným obchodním názvem Smart Info. V podstatě se jedná o chytré řešení, což napovídá název. Chytré proto, protože vše funguje během několika mála kliknutí.

### 5.2.4 Elektronické úřední desky (kiosky)

Dalším produktem jsou samoobslužné kiosky, které umožňují splnit zákonnou povinnost obcí a měst zveřejňovat dokumenty ve fyzické podobě. Často se lze setkat s obyčejnými nástěnkami, které jsou přeplněny tištěnými dokumenty, které musejí být zveřejněny.

Elektronické úřední desky umožňují splnit zákonnou povinnost a ušetřit čas i peníze. Kiosky plně komunikuje s webovými stránkami, kam musejí být dokumenty také umístěny. Kiosky podporují koncept digitálního města. Kiosky společnosti z města Planá je znázorněn na obrázku 9.

**Obrázek 9: Elektronická úřední deska**



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

### 5.2.5 Služby

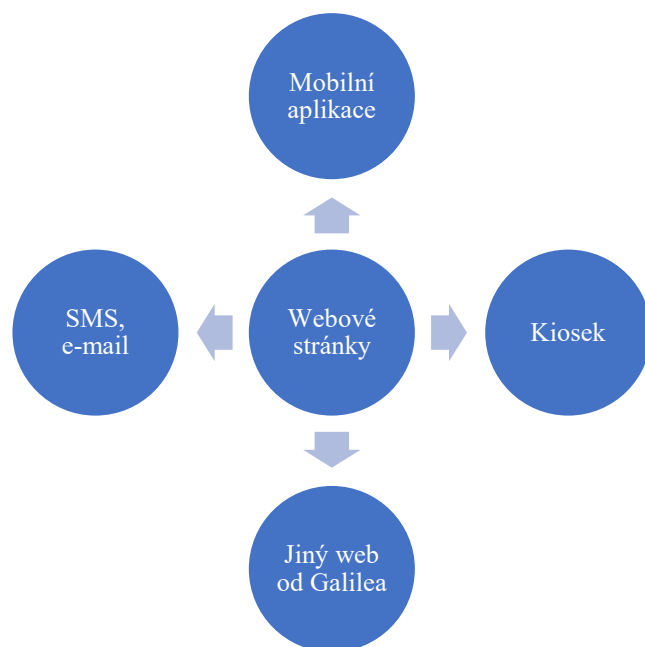
Společnost nabízí i placená hromadná školení pro své zákazníky. Školení proběhlo například na přístupnost webových stránek a její dodržení při plnění stránek obsahem. Další služby se týkají například oblasti zaměřené na zpracování osobních údajů.

### 5.2.6 Propojení produktů

Z produktového portfolia lze vidět, že se společnost zaměřuje na usnadnění komunikace subjektů s veřejností, kde základ tvoří webové stránky. Ty jsou základním zdrojem informací, které využívají další produkty.

Jádrem je tedy redakční systém, ze kterého zvládne uživatel upravovat vše. Společnost se snaží svým zákazníkům ulehčit práci, ušetřit čas i náklady. Proto stačí informaci vložit do webových stránek. Tato informace se zobrazí sama na titulní stránce, v mobilní aplikaci, může být rozeslána e-maily či SMS, zobrazena na jiném webu od Galilea či se sama zobrazí v kiosku. Propojení produktů znázorňuje diagram formou obrázku 10 (J. Vejvodová, osobní komunikace, 19. 07. 2021).

**Obrázek 10: Propojení produktů společnosti Galileo Corporation s.r.o.**



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

## 5.3 Zákazníci společnosti

V této kapitole jsou popsány nejdůležitější zákaznické segmenty společnosti Galileo Corporation s.r.o. Jsou zde uvedeny i jednotlivé role nákupního procesu pro daný segment.

### 5.3.1 Obce a města

První, a zároveň největší segment, tvoří obce a města. Na tyto zákazníky se společnost specializuje od úplného začátku. Za celou svou historii má společnost v tomto segmentu přes 2 000 zákazníků jen v České republice. Galileo Corporation s.r.o. je tedy největším poskytovatelem webových stránek pro obce a města v České republice.

Segment obcí a měst je velmi specifický. Webové stránky musejí být v souladu s legislativou, které není zrovna málo. Obce a města musejí splnit zákonnou povinnost zveřejnění určitých informací. Další zákony upravují samotnou úřední desku, e-podatelnou či přístupnost webových stránek. Právě přístupnost je v současné době velmi diskutována, protože se jedná o poměrně nový zákon. Stránky podle přístupnosti musejí být dostupné pro všechny osoby i ty, které mají nějaký handicap.

Další specifika tohoto segmentu jsou v rozhodování o pořízení webových stránek. V teoretické části v kapitole Role nákupního procesu jsou uvedeny role dle Kotlera a Kellera (2013, s. 226). Tyto role lze identifikovat i u obcí a měst.

Iniciátorem pořízení webových stránek nebo jiného produktu jsou v drtivé většině starostové obcí a měst. Vyšší poptávku po webových stránkách lze sledovat například při změně starostů v důsledku voleb. Každý starosta přetváří vedení úřadu k obrazu svému a často to jsou i webové stránky, které se mění. Navíc weby poměrně rychle zastarávají, protože prostředí tvorby webových stránek je velmi dynamické.

Uživateli z pohledu obcí a měst jsou často administrativní pracovníci nebo vedoucí jednotlivých úseků, kteří editují webové stránky v redakčním systému. Druhou skupinu uživatelů tvoří návštěvníci webu, kteří web prohlížejí za účelem získání informací.

Skupinu ovlivňovatelů velmi často tvoří IT specialisté, kteří pracují na obci nebo s obcí spolupracují, když je potřeba. Tyto osoby velmi často rozumějí i webovým stránkám, proto svými znalostmi ovlivňují pořízení webových stránek.

Rozhodovatelé jsou velmi často členové vedení obce. Jedná se o členy zastupitelstva, kteří schvalují jednotlivé zakázky, když je nutné realizovat výběrové řízení. Rozhodovatelem může být i samotný starosta, pokud se jedná o nákup doplňků k webovým stránkám, kde není nutné získat souhlas od ostatních zastupitelů (J. Vejvodová, osobní komunikace, 21. 07. 2021).

Skupinu schvalovatelů opět tvoří členové vedení obce. Jedná se o prakticky totéž jakou u rozhodovatelů.

U obcí a měst lze identifikovat i osobu vrátného, který může znemožnit prodej. Může se v tomto případě jednat o asistenta či asistentku, která vyřizuje telefonáty i e-maily. Zde může dojít k znemožnění kontaktovat starostu obce. Z praxe se toto téměř nestává, nicméně velmi nízké riziko zde je (J. Vejvodová, osobní komunikace, 24. 07. 2021).

### **5.3.2 Školy, školky**

Školy a školky tvoří druhý největší segment, na který se zaměřuje společnost Galileo Corporation s.r.o. V současnosti má společnost z tohoto segmentu přes 500 zákazníků jen v České republice.

Školy a školky jsou podobné obcím a městům. Jedná se o veřejně financované organizace, které musejí taktéž zveřejňovat povinné informace. I na tyto subjekty dopadá povinnost mít úřední desku a e-podatelnou.

U tohoto segmentu trhu lze také identifikovat role nákupního procesu. Iniciátorem pořízení webových stránek nebo jiného produktu bývá obvykle ředitel či ředitelka dané organizace.

Uživatelé jsou prakticky shodní jako u obcí a měst. Jedná se o pracovníky, kteří pracují s redakčním systémem. Druhou skupinou uživatelů jsou návštěvníci webu, tedy převážně rodiče dětí a děti, kteří docházejí do daného školského zařízení.

Ovlivňovatelem je velmi často počítačový specialista, který se stará ve škole o počítačovou síť. Velmi často se jedná například o učitele výpočetní techniky.

Rozhodovatelem i schvalovatelem bývají obvykle ředitelé a jejich zástupci. Ti po dohodě rozhodují o designu i uspořádání webu. Osoba vrátného by mohla být, stejně jako u obcí a měst, asistent nebo asistentka, případně školník či školnice.

### 5.3.3 Další zákaznické segmenty

Společnost se zaměřuje i na jiné příspěvkové organizace jako jsou knihovny, muzea, infocentra, volnočasové domovy dětí, sportovní kluby. Další segment tvoří zákazníci sociálních služeb, kam patří pečovatelské služby i domovy pro seniory.

V neposlední řadě se společnost zaměřuje na mikroregiony a další subjekty, kterých však není tolik jako u předchozích skupin zákazníků. Dalšími subjekty jsou například subjekty Národního památkového ústavu, kempy či zdravotnická zařízení.

Nutno podotknout, že se společnost téměř nezaměřuje na tvorbu webů pro firemní zákazníky. U těchto zákazníků jsou zcela jiné požadavky.

## 5.4 Postup tvorby webových stránek

Pro další porozumění souvislostem je nutné zkráceně popsat i postup tvorby webových stránek. Postup je rozebrán z procesního pohledu. Proces je ve zjednodušené podobě znázorněn na obrázku 11. Na obrázku jsou vidět jednotlivé fáze procesu, které jsou následně blíže popsány.

**Obrázek 11: Zjednodušený proces tvorby webových stránek**



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

### 5.4.1 Setkání se zákazníkem

Jedná se úplně o úvodní fázi, kterou začíná proces výroby webu. Obchodní zástupce si domluví schůzku se svým zákazníkem. Na této schůzce jsou projednány podmínky spolupráce a představeny produkty společnosti Galileo Corporation s.r.o. Dále je navrhována možná realizace webu s uvedením příkladů. Dojednány jsou i smluvní podmínky. Nutno podotknout, že setkání se zákazníkem není jednorázové.

#### **5.4.2 Tvorba grafického návrhu včetně schválení**

Když je dojednána spolupráce se zákazníkem, vytvoří obchodní zástupce nebo jeho asistent objednávku v interním podnikovém systému. Objednávka se předá grafikovi podle dostupných kapacit. Ten navrhne grafický návrh titulní stránky, podstránky i mobilního zobrazení.

V rámci grafiky je nutné dodržet pravidla přístupnosti a další zákonem stanovené podmínky. Následně je grafický návrh konzultován se zákazníkem. Grafika je v případě potřeby upravena a následně schválena zákazníkem.

#### **5.4.3 Stylování a výroba webu**

Schválená grafika putuje ke kodérovi, který se označuje v rámci společnosti za stylaře. Ten vytvoří webové stránky v programovacích jazycích. Stylář opět dbá na pravidla přístupnosti webu, responzivitu webu a vizuální podobu dle grafického návrhu. Po výrobě webu následuje ještě proces testování. Zde tester hodnotí web a porovnává ho se schváleným grafickým návrhem.

#### **5.4.4 Převod dat na nový web**

Hotový a opravený web je předán převodci dat. Ten převádí obsah webu ze starého webu na nový web. Při převodu webu se obsah správně formátuje a nastavuje. Nutno podotknout, že převedena jsou veškerá data domluvená se zákazníkem. Zákazník tak získává hotový web, který je ihned funkční.

#### **5.4.5 Školení a předání nového webu**

Když je nový web hotový, je nutné vyškolit zákazníka pomocí vzdálené technické podpory na práci s redakčním systémem, aby mohl dále přidávat a upravovat obsah webu. Školení obvykle probíhá ve více kolech po jedné hodině tak, jak je potřeba.

Po vyškolení zákazníka je web spuštěn na vybrané internetové adrese. Nutno podotknout, že vzdálená technická podpora je bezplatně dostupná všem zákazníkům i po spuštění webu. Zákazníci se mohou kdykoliv obrátit na podporu, která jim pomůže s řešením daného problému. Další komunikace po výrobě webu probíhá ale i s obchodním zástupcem.

## **6 Metodika výzkumu**

Měření spokojenosti zákazníků bylo provedeno pomocí marketingového výzkumu. Konkrétně se jednalo o kvantitativní výzkum a dotazování formou elektronického formuláře.

V této kapitole je popsána metodika provedení vlastního marketingového výzkumu, který je zaměřený na spokojenost zákazníků společnosti Galileo Corporation s. r. o.

### **6.1 Definice problému**

Prostředí tvorby webových stránek je velmi dynamické. Neustále přicházejí nové možnosti a trendy. Vzhledem ke specifickému segmentu trhu obcí a měst je nutné sledovat i legislativní změny.

Společnost Galileo Corporation s.r.o. velmi pružně reaguje na tyto změny a podněty. Nicméně je důležité, aby reakce byla pozitivně viděna zákazníky společnosti. Proto je důležité sledovat spokojenost zákazníků.

Společnosti se v současné době daří prodávat veškeré produkty. Zároveň se daří společnosti expandovat a investovat i do vývoje a rozšíření svých produktů. V současné době chybí společnosti komplexní zpětná vazba od zákazníků.

Galileo Corporation s.r.o. nemá tedy přehled o hodnocení jednotlivých atributů produktů a poskytnutých služeb. Ve společnosti totiž neprobíhá žádné komplexní a pravidelné měření spokojenosti zákazníků.

Spokojenost zákazníků zjišťují pouze obchodní zástupci, když navštíví své zákazníky. Komplexně však nejsou výsledky zpracovány. Souhrnné výsledky pak chybí jako podnět managementu k řízení společnosti.

### **6.2 Cíl výzkumu**

Hlavním cílem tohoto výzkumu je změřit a zhodnotit spokojenost zákazníků společnosti Galileo Corporation s.r.o. tak, aby společnost získala objektivní zpětnou vazbu od svých zákazníků pro potřeby řízení společnosti.



Ke splnění hlavního cíle jsou stanoveny dva dílčí cíle. Prvním dílčím cílem je zpracovat a předat analýzu výsledků společnosti, aby společnost mohla tato data plně využít pro interní procesy. Druhým dílčím cílem je návrh opatření na základě získaných a sumarizovaných dat.

### **6.3 Výzkumné otázky a hypotézy**

Obecná výzkumná otázka se týká zjištění toho, jak jsou spokojeni zákazníci společnosti Galileo Corporation s.r.o. s webovými stránkami včetně redakčního systému GCM. Na tuto obecnou otázku navazují specifické výzkumné otázky, které byly také stanoveny na základě stanoveného cíle a definovaného problému. Tyto otázky byly konzultovány i s vedením společnosti tak, aby výsledky byly co nejvíce využitelné v praxi.

Výzkumné otázky vycházejí také z předchozích externích výzkumů, které již byly provedeny. U španělského online prodejce byl proveden výzkum formou strukturovaného dotazníku. Tento výzkum zkoumal použitelnost webových stránek a její vliv na spokojenost zákazníků společnosti. Z výzkumu plyne, že přehlednost webových stránek má vliv na spokojenost zákazníků. Autoři doporučují dle výsledků studie tvořit webové stránky dle potřeb koncových uživatelů, konzistentní na ovládání přizpůsobené dle znalosti uživatelů, dobře čitelné, snadno pochopitelné a s minimalizací chyb (Belanche, Casaló & Guinalú, 2012, s. 127).

Výzkum podle Belanche, Casaló a Guinalú (2012, s. 127) byl sice proveden u koncových zákazníků na spotřebitelském trhu. Nicméně použitelnost závěrů by měla platit i u společnosti Galileo Corporation s.r.o., která vytváří webové stránky zejména pro obce, města a školy.

Právě hodnocené aspekty konzistentního ovládání, čitelnosti a snadné použitelnosti jsou stále více diskutovány u samotných webových stránek, ale i u redakčního systému. Společnost Galileo Corporation s.r.o. v současnosti plánuje i modernizaci redakčního systému, tak aby systém splňoval aktuální požadavky. Cílem společnosti je zjistit, jak její zákazníci hodnotí současný redakční systém z pohledu přehlednosti i ovladatelnosti. Proto se první výzkumná otázka týká spokojenosti zákazníků s prací a podobou současného redakčního systému GCM.

Druhá výzkumná otázka zkoumá spojení vlastností samotného produktu se spokojeností zákazníků. Smyslem je popsat, jak zákazníci hodnotí své webové stránky z pohledu grafiky webu nebo přehlednosti.

Právě webová grafika a použitelnost webu sehrála důležitou roli i v průzkumu, který byl realizován mezi 798 uživateli internetového bankovníctví v Íránu. Spokojenost byla ovlivněna právě vzhledem i snadností ovládání stránek, což není zas tak překvapivé.

Zajímavý je závěr toho, že spokojenost byla nejvíce ovlivněna strukturou samotného webu, čímž lze rozumět například snadnou orientaci v navigační liště webu. Přehlednost tedy zásadně ovlivnila spokojenost uživatelů v této i předchozí studii. Nutno podotknout, že atributy webového designu, které jsou považovány za důležité v této studii, mohou být ovlivněny specifickou kulturou v Íránu. Ta je zcela odlišná od kultury ve vyspělejších zemích (Dianat, Adeli, Jafarabadi & Karimi, 2019, s. 7).

Třetí výzkumná otázka se týká komplexnosti produktů a služeb, kde se společnost snaží maximálně pomoci svým zákazníkům s digitalizací. Kromě webových stránek jsou nabízeny i další služby a produkty. Třetí a poslední výzkumná otázka se týká tedy komplexnosti nabídky společnosti s vlivem na spokojenost zákazníků.

V roce 2012 byla provedena studie formou hloubkových rozhovorů v oblasti podnikání se softwarem, která ukazuje důležitost komplexnosti. Hloubkové rozhovory trvaly jednu až dvě hodiny. Studie popisuje, že v oblasti softwarových produktů zahrnuje hodnota vnímaná zákazníkem komplexnost řešení od jediného dodavatele a možnost nabídky alternativního řešení. Výhodou komplexnosti je, že dodavatel zde lépe a hlouběji chápe hodnoty svého zákazníka (Helander & Ulkuniemi, 2012, s. 33).

#### **Shrnutí výzkumných otázek:**

1. Jak je spokojenost zákazníků ovlivněna přehledností redakčního systému GCM?
2. Jak je spokojenost zákazníků ovlivněna webovým designem?
3. Jak je ovlivněna spokojenost zákazníků komplexností nabízených produktů a poskytovaných služeb?

Na základě již provedených výzkumů jsou kromě výzkumných otázek odvozeny i hypotézy. Ty budou následně vlastním výzkumem vyvráceny, nebo potvrzeny.

Autor práce definoval hypotézu H<sub>1</sub> k formulaci první výzkumné otázky. První hypotéza se týká samotného hodnocení redakčního systému GCM. Autor práce se domnívá na základně získaných dat z výše uvedených výzkumů i na základě své zkušenosti, že přehlednost systému GCM bude mít pozitivní vliv na spokojenost zákazníků.

Redakčního systému se týká i druhá hypotéza H<sub>2</sub>. Ta je stanovena na základě expertního rozhovoru s manažerkou společnosti Galileo Corporation s.r.o., která uvádí, že ve firmě mají zkušenost s tím, že spokojenost zákazníků je ovlivněna typem upravovaného obsahu. Existují moduly, kde je úprava obsahu nebo vkládání nového obsahu složitější než u jiných modulů (J. Vejvodová, osobní komunikace, 13. 09. 2021).

Protože redakční systém není jedinou součástí produktu, hodnocen bude i samotný vzhled a přehlednost webových stránek. Autor práce předpokládá, že zákazníci budou velmi kladně hodnotit grafický design svých webových stránek, proto je stanovena hypotéza H<sub>3</sub>. Ta uvádí, že spokojenost zákazníků bude pozitivně ovlivněna vzhledem. Tato hypotéza je stanovena proto, protože si zákazníci schvalují vzhled webových stránek sami a mají možnost nechat grafický návrh upravit.

Čtvrtá hypotéza H<sub>4</sub> se týká komplexnosti služeb, stejně jako třetí výzkumná otázka. Autor práce předpokládá větší spokojenost zákazníků tam, kde využívají komplexnosti produktů a služeb. Pokud tedy zákazníci mají například od společnosti webové stránky, mobilní aplikaci a využívají i rozesílání SMS, budou více spokojeni než zákazníci, kteří mají pouze webové stránky (Helander & Ulkuniemi, 2012, s. 33).

#### **Shrnutí hypotéz:**

H<sub>1</sub>: Celková spokojenost zákazníků je pozitivně ovlivněna přehledností redakčního systému GCM.

H<sub>2</sub>: Spokojenost zákazníků s redakčním systémem GCM závisí na nejčastěji vkládaném obsahu.

H<sub>3</sub>: Celková spokojenost zákazníků je pozitivně ovlivněna vzhledem webových stránek.

H<sub>4</sub>: Celková spokojenost zákazníků pozitivně souvisí s komplexností nabídky společnosti Galileo Corporation s.r.o.

## 6.4 Postup a plán výzkumu

V této kapitole je vymezen vlastní výzkum. Popsány jsou jednotlivé části dotazníku na základě výzkumných otázek. Uvedeny jsou i výsledky předvýzkumu. Dále kapitola obsahuje harmonogram výzkumu, definování výběrového souboru i popis použité metody dotazování.

### 6.4.1 Návrh dotazníku

Dotazník je rozdělen do pěti částí. První část obsahuje oslovení respondenta a představení cíle dotazníku. Dále je uvedena informace o tom, že vyplnění dotazníku je dobrovolné a anonymní. Další části dotazníku vycházejí z výzkumných otázek. Poslední část obsahuje segmentační kritéria.

První výzkumná otázka pojednává o tom, jak je spokojenost zákazníků ovlivněna použitím a současnou podobnou redakčního systému GCM. V souvislosti s touto otázkou byly zvoleny v koordinaci se společností tyto otázky, které tvoří druhou část dotazníku:

1. Když vkládám informace do redakčního systému, vím vždy přesně jak.
2. Když chci upravit stávající obsah na webových stránkách, vím vždy přesně jak.
3. Vložení nové aktuality je pro mě časově náročné.
4. Pokud mám problém něco nastavit, poradím si sám.
5. Při práci s redakčním systémem jsem musel(a) v minulosti využít technickou podporu.
6. Vložení dokumentu na úřední desku je snadné.
7. Vnímám redakční systém jako přehledný.
8. Jaká je vaše spokojenost s redakčním systémem pro administraci webu?

Otázky druhé části jsou v dotazníku uvedeny s využitím pětibodové škály, kde hodnota 1 je naprosto souhlasím, 2 je souhlasím, 3 jako prostřední hodnota označená ani souhlasím, ani nesouhlasím, hodnota 4 znamená nesouhlas a poslední hodnota 5 je naprostý nesouhlas. Pětibodová škála byla volena pro usnadnění vyplnění dotazníku.

Lidé si snadno představí hodnocení, které je obdobné jako ve škole. Zároveň použití matice usnadňuje orientaci a zkracuje čas, který musí respondent dotazníku věnovat. Obdobné využití škál obsahuje i třetí a čtvrtá část dotazníku.

Třetí část dotazníku se zaměřuje na spokojenost v souvislosti s designem webových stránek a přehledností webu. Pro tuto sekci byly zvoleny následující otázky:

1. Grafické zpracování webových stránek je podle mých představ.
2. Struktura webu je dle mých představ.
3. Mobilní zobrazení webu je podle mých představ.
4. Webové stránky vždy fungují bezchybně.
5. Webové stránky umožňují rychlé nalezení potřebných informací.
6. Text na webových stránkách je vždy čitelný.
7. Jak jste spokojeni s tvorbou graficky přehledných webů?

Čtvrtou sekci dotazníku tvoří otázky, které souvisejí s komplexností nabídky. Otázky byly konzultovány s vedením společnosti, pro kterou je důležité znát spokojenost s nabídkou všech produktů i služeb. Otázky také korespondují s třetí výzkumnou otázkou. Konkrétně se jedná o tyto otázky:

1. Využíváme i jiné produkty kromě webových stránek od společnosti Galileo Corporation s.r.o.
2. Důvěřujeme společnosti Galileo Corporation s.r.o. v oblasti zabezpečení webů.
3. Školení na práci s webovými stránkami nám pomohlo naučit se systém ovládat.
4. Důvěřujeme společnosti Galileo Corporation s.r.o. v řešení zákonných povinností týkajících se webových stránek.
5. Galileo Corporation s.r.o. řešení všechny potřeby online komunikace naší organizace.
6. Obchodní zástupce nám pomohl pochopit komplexní nabídku technických řešení společnosti Galileo Corporation s.r.o.
7. Jak jste spokojeni s komplexností nabídky společnosti Galileo Corporation s.r.o.?

Poslední pátá sekce dotazníku obsahuje těchto šest uzavřených segmentačních otázek:

1. Uveďte, v jakém subjektu pracujete.
2. Uveďte, kde se nachází sídlo tohoto subjektu.
3. Do jaké kategorie uživatele patříte?
4. Jak byste ohodnotil/a své schopnosti práce s PC a internetem?
5. Uveďte, jak často pracujete s redakčním systémem vašeho webu.
6. Uveďte, jaký obsah nejčastěji vkládáte na webové stránky.

Segmentační otázky byly voleny záměrně. Společnost doposud nemá žádný přehled o zákaznících z pohledu jejich schopností v oblasti ovládní počítače a práce s internetem. Taktéž společnost nemá přehled o tom, jaký obsah a jak často je editován.

Odpovědi společnost využije například při dalším výzkumu nebo při vývoji redakčního systému, který musí být přizpůsoben všem uživatelům. Právě schopnosti ovládní počítače a práce s internetem hrají klíčovou roli při dalším plánování funkcionality redakčního systému.

Nutno podotknout, že veškeré otázky byly konzultovány se společností a také s externím pracovníkem Adamem Sládkem, který se zaměřuje na digitální marketing a zpracování dat. Dotazník byl několikrát upravován právě dle potřeb vedení společnosti. Sladěny tak byly potřeby společnosti i potřeby sepsání diplomové práce.

#### **6.4.2 Předvýzkum**

Předvýzkum byl proveden u 10 vybraných respondentů. Jednalo se například o pracovníky společnosti Galileo Corporation s.r.o. Dalšími respondenty byly osoby, které společnost Galileo Corporation s.r.o. vůbec neznají, tudíž neměly nikdy možnost pracovat s redakčním systémem GCM.

Pilotáž dotazníku byla provedena tak, že byl odkaz na dotazník rozeslán 6 respondentům, ti jej vyplnili a zároveň dali zpětnou vazbu na otázky a strukturu dotazníku.

U 4 respondentů byl dotazník vytištěn a rozdán v přítomnosti autora s cílem zjistit čas vyplňování. Průměrná délka vyplnění dotazníku se pohybovala okolo 8 minut. Zároveň byly zaznamenány problematické části, které byly následně zjednodušeny.

Výsledky předvýzkumu tedy pomohly upravit dotazník tak, aby byl přehledný a rychlý. Předvýzkum také pomohl s tím, jaké otázky uvádět. Vynechány byly ty otázky, které například obsahovaly velmi složitou problematiku a odborné termíny.

#### **6.4.3 Výběrový soubor**

Základní soubor je tvořen všemi zákazníky společnosti Galileo Corporation s.r.o. Autor práce má přístup k databázi všech zákazníků, jelikož tato práce je vytvářena v kooperaci se společností.

Celkový počet zákazníků v České republice byl v roce 2021 podle interních dat 2 798 ze skupin měst a obcí, škol a školek, příspěvkových organizací i jiných subjektů jako jsou například sociální služby.

V rámci tohoto výzkumu však nebyli osloveni všichni zákazníci společnosti Galileo Corporation s.r.o. Společnost pravidelně rozesílá i další dotazníky a hromadné e-maily zákazníkům. Cíl byl zákazníky nepřehltnit. Osloveno bylo náhodně celkem 522 zákazníků (18,65 % všech zákazníků) pomocí e-mailu s prosbou o vyplnění vytvořeného online dotazníku. E-maily byly zaslány na dvě skupiny. Nejdříve bylo osloveno 200 zákazníků a poté zbylých 322 zákazníků.

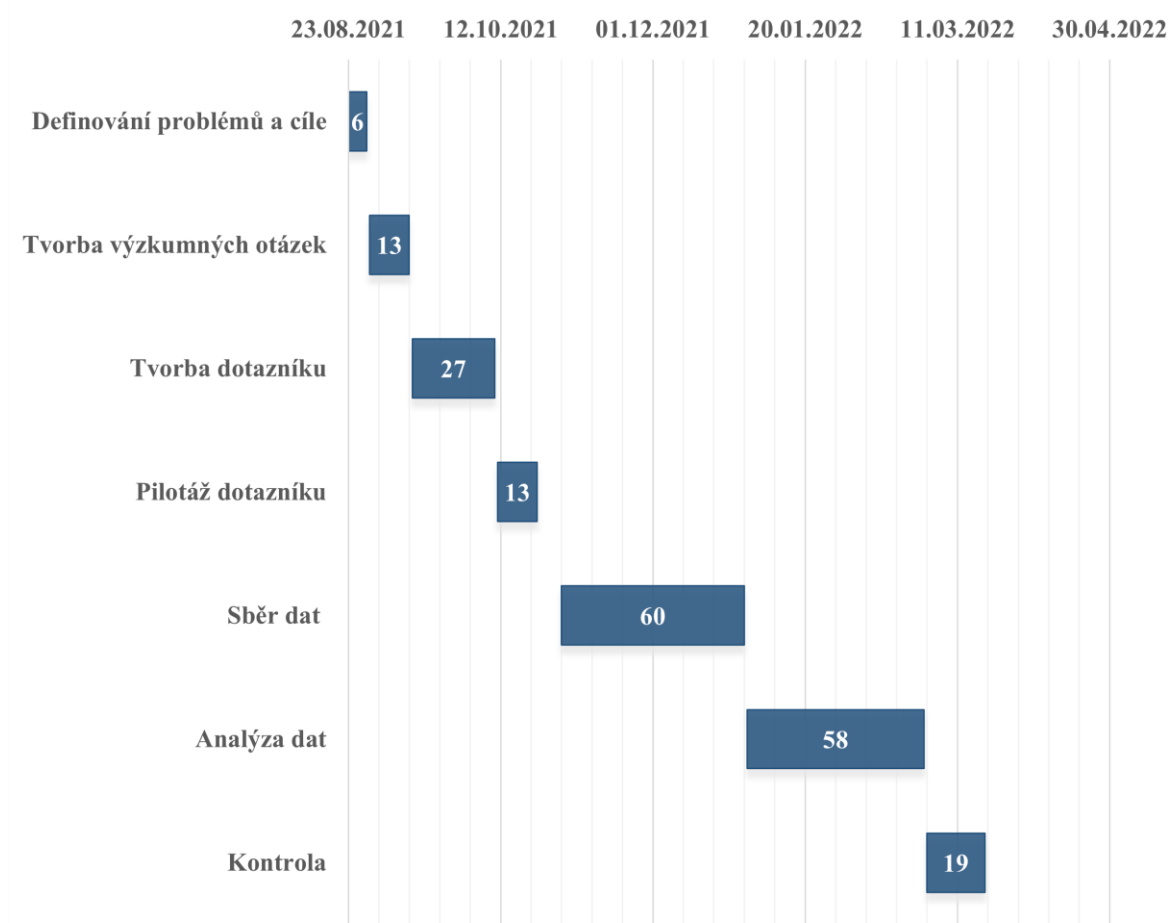
Nelze však očekávat odpověď od všech oslovených zákazníků společnosti i vzhledem k online dotazování. Na vyplněný dotazník odpovědělo 107 respondentů. Návratnost dotazníků byla tedy 20,5 %.

#### **6.4.4 Harmonogram výzkumu**

Harmonogram výzkumu byl připraven již na počátku srpna roku 2021. Celkem bylo definováno sedm klíčových činností: definování problémů a cíle, tvorba výzkumných otázek, tvorba dotazníku, pilotáž dotazníku, sběr dat, analýza dat a kontrola.

Začátek výzkumu byl stanoven na 23. 08. 2021 a konec na 20.03. 2022, tak aby byla dostatečná časová rezerva na případné zpoždění klíčových činností. Následující obrázek 12 znázorňuje celý harmonogram grafiky i s předpokládanou délkou pro každou klíčovou činnost.

**Obrázek 12: Harmonogram výzkumu ve dnech**



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

#### **6.4.5 Metoda výzkumu**

Vlastní výzkum byl realizován pomocí dotazníku v elektronické podobě s využitím platformy Google Forms. Platforma Google byla zvolena proto, že ji zákazníci společnosti znají a umějí používat. Společnost již na této platformě realizovala v minulosti několik dotazování. Zároveň je tato platforma bezplatná i pro více odpovědí.

Dotazník byl odeslán autorem této práce z firemní e-mailové adresy společnosti Galileo Corporation s.r.o. přímo na e-mailové adresy vybraných zákazníků. Zákazníci byli rozděleni na dvě skupiny. První skupině byl odeslán e-mail 24. 11. 2021 mezi 09:00 a 11:00. Druhé skupině zákazníků byl odeslán e-mail 08. 12. 2021 v obdobném čase. Dotazník byl dostupný do 30. 12. 2021 tak, aby měli zákazníci dostatečný prostor.



## 7 Zpracování a analýza dat

V této kapitole jsou analyzována a vyhodnocena data, která byla získána z online dotazníku. Celkem bylo shromážděno 107 odpovědí od zákazníků společnosti Galileo Corporation s.r.o.

### 7.1 Charakteristiky souboru

Na dotazník odpovědělo celkem 86 obcí či měst (80,38 %), 16 školských zařízení (14,95 %), 3 jiné příspěvkové organizace (2,80 %) a 2 (1,87 %) jiné subjekty. Jinými subjekty mohou být organizace sociálních služeb, na které se společnost také zaměřuje. Rozložení subjektů, které vyplnily dotazník, znázorňuje souhrnná tabulka 1.

Soubor poměrně dobře reprezentuje základní soubor. Společnost má nejvíce zákazníků ze segmentu obcí a měst. Druhou pozici mají školy a školky. Třetí pozici taktéž příspěvkové organizace, stejně jako u výběrového souboru.

Druhá segmentační otázka v dotazníku se týkala volby kraje, kde daný zákazník má sídlo. Veškeré odpovědi jsou zaznamenány formou tabulky 1. Z dat je vidět poměrně dobrá územní vyváženost. Zároveň nejvíce zákazníků je z kraje Středočeského, který je největším územním samosprávným celkem. Hlavní město Praha má pouze 2 subjekty, jelikož se společnost zaměřuje spíše na menší obce a města, což také dobře reprezentuje základní soubor.

Další segmentační otázka byla volena podle toho, o jakého uživatele se jedná. Celkově se zařadilo 75 (70,09 %) respondentů do skupiny administrátor, který zveřejňuje informace na webových stránkách. Druhou nejpočetnější skupinu tvořili řídicí pracovníci s počtem 20 (18,69 %). Třetí nejpočetnější skupinou byl správce informačního systému dané organizace, který má na starosti celkově webové stránky, počítačovou síť či integraci s jinými systémy. Do této skupiny se zařadilo 10 (9,35 %) respondentů. Pouze 2 (1,87 %) respondenti odpověděli jiné a nezařadili se do žádné skupiny. Z těchto dat lze vidět, že společnost zná své zákazníky a rozdělení zákazníků na administrátora, řídicí pracovník a správce informačního systému je dostačující. Pro lepší přehlednost jsou data znázorněna také formou tabulky 1.

Při vývoji každého softwaru je nesmírně důležité přizpůsobovat rozhraní uživatelům a jejich schopnostem. Proto i do tohoto dotazníku byla zvolena segmentační otázka, která se týká schopností práce s počítačem a internetem. Ze zkušeností společnosti byly nabídnuty tři skupiny – expert, pokročilý a začátečník.

Nejvíce respondentů hodnotilo své schopnosti na úrovni pokročilého uživatele, který se snaží vést velkou část své agendy na počítači, avšak složitější úkoly přenechává expertům. Do této skupiny uživatele se zařadilo 82 (76,64 %) respondentů. Druhou nejpočetnější skupinu tvořili experti s počtem 18 (16,82 %), kteří například umí vyřešit nefunkční počítač a nebojí se nových aplikací. Nejméně bylo začátečníků, konkrétně se jedná o 7 (6,54 %) uživatelů, což ukazuje také tabulka 1.

Z výsledků je vidět, že společnost Galileo Corporation s.r.o. musí při vývoji redakčního systému i aplikací myslet i na začátečníky. Systémy by tak měly být dostatečně jednoduché a intuitivní. Lze tedy podpořit myšlenku uživatelského testování ve společnosti, které zde probíhá.

Předposlední segmentační otázka se týkala toho, jak často navštěvují zákazníci redakční systém. Největší skupina zákazníků navštěvuje redakční systém GCM alespoň dvakrát týdně. Konkrétně se jedná o 52 zákazníků (48,60 %). Druhou nejpočetnější skupinu tvoří přístup alespoň jednou denně s počtem 33 zákazníků (30,84 %). Zbývá část přistupuje do redakčního systému méně často. Výsledky jsou přehledně uspořádány do tabulky 1.

Z dat frekvence návštěvnosti lze pozorovat trend, kterým je každodenní potřeba úpravy informací na webových stránkách. Podle autora této práce to částečně souvisí se zákonnými povinnostmi, které právě města, obce i školy mají. S tím souvisí i následující segmentační otázka, která se týká nejčastěji vkládaného obsahu.

Právě nejvíce zákazníků dle tabulky 1 volilo to, že vkládají dokument na úřední desku, což plyne právě ze zákonných povinností. Jednalo se o 52 (48,60 %) odpovědí. Druhou nejčastější činností je vkládání aktualit s počtem odpovědí 41 (38,32 %). Na třetím místě jsou akce do kalendáře akcí s počtem 9 respondentů (8,41 %). Vkládání fotografií zvolili pouze 3 (2,80 %) respondenti. Jiný obsah vybrali jen 2 (1,87 %) respondenti.

**Tabulka 1: Charakteristiky souboru**

<b>Segmentace</b>	<b>Kategorie</b>	<b>Počet</b>	<b>Procento</b>
<b>Subjekt</b>	Obec nebo město	86	80,38
	Škola	16	14,95
	Příspěvková organizace	3	2,80
	Jiné	2	1,87
<b>Kraj</b>	Hlavní město Praha	2	1,87
	Jihočeský kraj	13	12,16
	Jihomoravský kraj	9	8,41
	Karlovarský kraj	5	4,67
	Kraj Vysočina	3	2,80
	Královéhradecký kraj	7	6,54
	Liberecký kraj	4	3,74
	Moravskoslezský kraj	5	4,67
	Olomoucký kraj	4	3,74
	Pardubický kraj	5	4,67
	Plzeňský kraj	10	9,35
	Středočeský kraj	28	26,17
	Ústecký kraj	7	6,54
	Zlínský kraj	5	4,67
<b>Uživatel</b>	Administrátor	75	70,09
	Řídící pracovník	20	18,69
	Správce informačního systému	2	1,87
	Jiné	10	9,35
<b>Schopnost práce na počítači</b>	Pokročilý	82	76,64
	Expert	18	16,82
	Začátečník	7	6,54
<b>Frekvence návštěvy redakčního systému</b>	Alespoň jednou denně	33	30,84
	Alespoň dvakrát týdně	52	48,61
	Alespoň jednou týdně	18	16,82
	Alespoň jednou měsíčně	3	2,80
	Méně často	1	0,93
<b>Nejčastěji vkládaný obsah</b>	Dokument na úřední desku	52	48,60
	Aktuality	41	38,32
	Akce do kalendáře akcí	9	8,41
	Fotografie	3	2,80
	Jiné	2	1,87

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

## 7.2 Normalita dat

Normalita dat byla posouzena u každé otázky pomocí kvantil-quantilového grafu, který se označuje jako Q-Q graf. Veškeré grafické výsledky nasvědčují tomu, že data pocházejí z normálního rozdělení.

Pro ověření výsledků z Q-Q grafů byl dále spočítán i Shapiro-Wilkův test s využitím statistického softwaru JASP. I tento test ukazuje stejný výsledek jako vyhodnocení Q-Q grafů. P-hodnota vyšla nižší než 0,001, což znamená nezamítnutí nulové hypotézy o tom, že data mají normální rozdělení.

## 7.3 Metoda satisfakčních pyramid

V rámci této kapitoly jsou analyzována data za pomoci Pearsonova korelačního koeficientu, který umožňuje určit sílu lineární závislosti mezi proměnnými. Následně je tento koeficient využitý k sestavení satisfakčních pyramid dle dílčích spokojeností.

Tabulka 2 ukazuje výsledky Pearsonova koeficientu za první blok otázek, který se týká spokojenosti s redakčním systémem GCM. Řádek osmý představuje celkovou dílčí spokojenost s použitím redakčního systému GCM. Devátý řádek je pak celkovou spokojeností, která je vypočtena jako průměr z dílčích spokojeností.

**Tabulka 2: Korelace u spokojenosti s redakčním systémem**

Pearson's Correlations ▼

Variable	Vlozeni info.	Uprava obsahu	Cas vlozeni aktuality	Intuitivnost	Podpora	Dokument na UD	Prehlednost	Dilci spok.	Celkova spok.
1. Vlozeni info.	Pearson's r	—							
	p-value	—							
2. Uprava obsahu	Pearson's r	0.639	—						
	p-value	< .001	—						
3. Cas vlozeni aktuality	Pearson's r	0.180	0.183	—					
	p-value	0.063	0.060	—					
4. Intuitivnost	Pearson's r	0.420	0.280	-0.012	—				
	p-value	< .001	0.003	0.904	—				
5. Podpora	Pearson's r	0.001	0.058	-0.224	-0.102	—			
	p-value	0.988	0.551	0.020	0.294	—			
6. Dokument na UD	Pearson's r	0.673	0.535	0.325	0.211	0.106	—		
	p-value	< .001	< .001	< .001	0.029	0.277	—		
7. Prehlednost	Pearson's r	0.648	0.671	0.310	0.308	0.136	0.686	—	
	p-value	< .001	< .001	0.001	0.001	0.162	< .001	—	
8. Dilci spok.	Pearson's r	0.627	0.630	0.341	0.230	0.096	0.741	0.813	—
	p-value	< .001	< .001	< .001	0.017	0.327	< .001	< .001	—
9. Celkova spok.	Pearson's r	0.633	0.611	0.306	0.249	0.148	0.717	0.798	0.941
	p-value	< .001	< .001	0.001	0.010	0.129	< .001	< .001	< .001

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

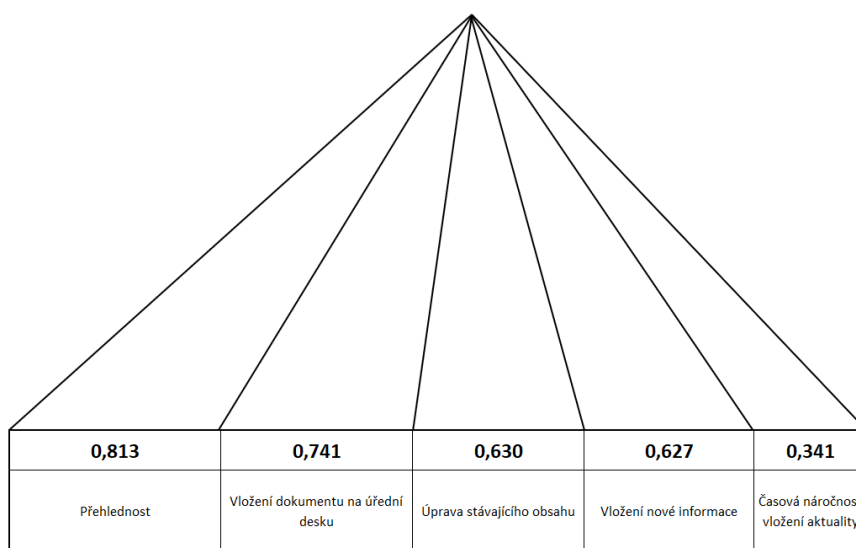
Z tabulky 2 je vidět, že největší korelace celkové spokojenosti je u otázky č. 7, která se týkala přehlednosti redakčního systému. Zde Pearsonův koeficient dosahuje hodnoty 0,813 pro dílčí spokojenost. To je velmi silná pozitivní korelace se statisticky významnou hodnotou, kde p-hodnota je nízká.

Zároveň je u sedmé otázky nejvyšší korelace i pro celkovou spokojenost, kde hodnota 0,798 dosahuje téměř velmi silné pozitivní korelace také s nízkou p-hodnotou.

Nejnižší hodnoty naopak dosahuje u dílčí i celkové spokojenosti pomoc technické podpory, kde je p-hodnota vysoká. To by znamenalo, že by se nulová hypotéza zamítala, kdyby by se týkala toho, že data jsou lineárně nezávislá. Obdobné by to bylo u čtvrtého sloupce hodnot, kde je p-hodnota také vyšší než hladina významnosti 5 i 10 %.

Obrázek 13 pak znázorňuje výsledky Pearsonova koeficientu formou satisfakční pyramidy pro dílčí spokojenost s redakčním systémem GCM. Vyjmuty byly hodnoty s velmi vysokou p-hodnotou.

**Obrázek 13: Satisfakční pyramida – redakční systém GCM**



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Druhý dílčí blok spokojeností se týká spokojenosti s grafikou a přehledností daného webu. Přehled korelace ukazuje následující tabulka 3. Řádek sedmý je dílčí spokojenost a řádek osmý představuje celkovou spokojenost stejně jako u předchozího bloku.

**Tabulka 3: Korelace u spokojenosti s grafikou a přehledností webu**

Pearson's Correlations

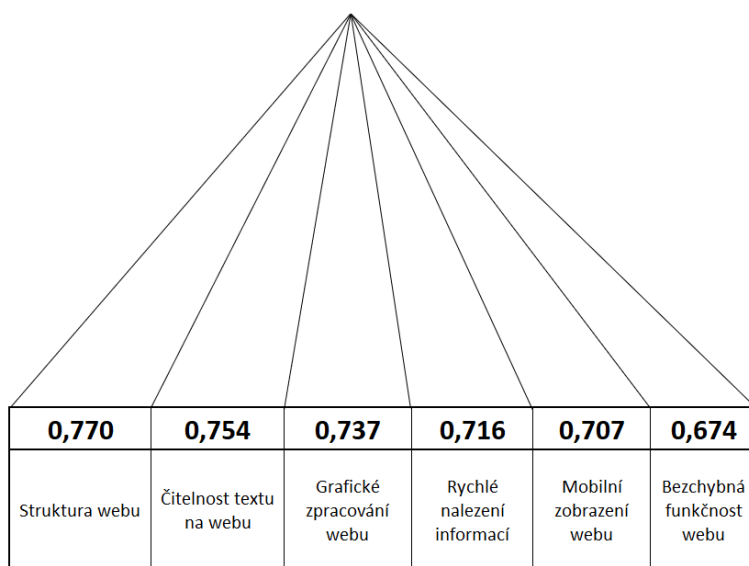
Variable		Grafika	Struktura	Mobilní zobrazení	Bezchybnost	Rychle nalezení info.	Čitelnost textu	Dílčí spok.2	Celková spok.
1. Grafika	Pearson's r	—							
	p-value	—							
2. Struktura	Pearson's r	0.811	—						
	p-value	< .001	—						
3. Mobilní zobrazení	Pearson's r	0.711	0.748	—					
	p-value	< .001	< .001	—					
4. Bezchybnost	Pearson's r	0.538	0.561	0.539	—				
	p-value	< .001	< .001	< .001	—				
5. Rychle nalezení info.	Pearson's r	0.609	0.679	0.662	0.488	—			
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	—			
6. Čitelnost textu	Pearson's r	0.586	0.616	0.613	0.720	0.657	—		
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—		
7. Dílčí spok.2	Pearson's r	0.737	0.770	0.707	0.674	0.716	0.754	—	
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—	
8. Celková spok.	Pearson's r	0.740	0.779	0.708	0.684	0.748	0.765	0.933	—
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Nejvyšší hodnota Pearsonova koeficientu u dílčí spokojenosti je u struktury webu, což je řazení položek webu a rozvržení menu. Hodnota tohoto koeficientu pro dílčí spokojenost vychází 0,770. Pearsonův koeficient 0,779 je i u celkové spokojenosti nejvyšší u struktury webu.

Všechny výsledky dle tabulky 3 jsou silnou kladnou korelací s velmi nízkou p-hodnotou, což znamená statistickou významnost. Přehled korelace u dílčí spokojenosti pak znázorňuje obrázek 14 formou satisfakční pyramidy.

**Obrázek 14: Satisfakční pyramida – grafika a přehlednost webu**



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Třetí dílčí blok hodnotí spokojenost v důsledku komplexní nabídky společnosti Galileo Corporation s.r.o. Přehled Pearsonova koeficientu s p-hodnotami znázorňuje pro tento blok tabulka 4. Řádek sedmý je dílčí spokojeností s komplexností nabídky a řádek osmý stejně jako u předchozích bloků je celková spokojenost.

Velmi silnou korelaci s nejvyšší hodnotou 0,837 na dílčí spokojenosti představuje pomoc obchodního zástupce pochopit komplexní nabídku. P-hodnota je zde velmi nízká, což značí statistickou významnost. Obdobně tato položka koreluje i u celkové spokojenosti s hodnotou Pearsonova koeficientu 0,814.

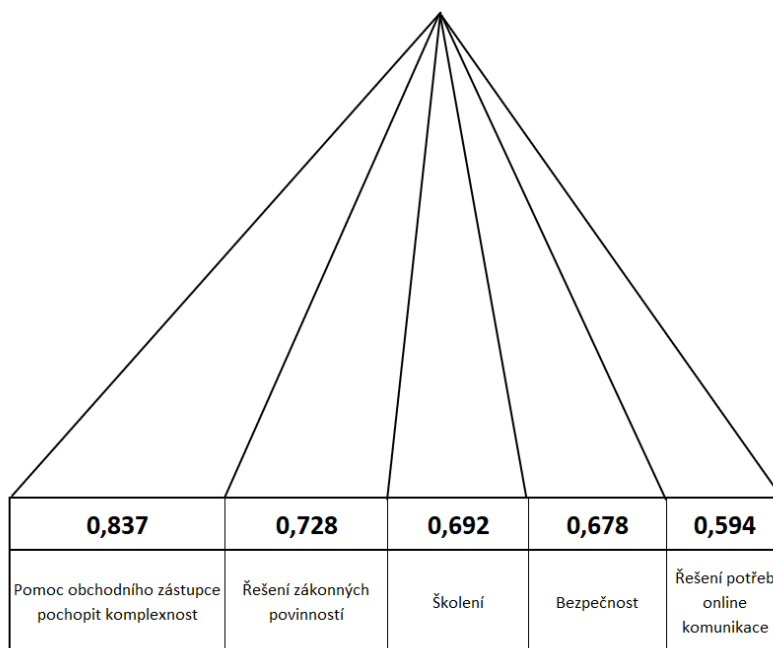
**Tabulka 4: Korelace u spokojenosti s komplexností nabídky**

Variable		Jine produkty	Bezpecnost	Skoleni	Zak. povinnosti	Res. potreb online kom.	Pomoc obch. zastupce	Dilci spok.3	Celkova spok.
1. Jine produkty	Pearson's r	—							
	p-value	—							
2. Bezpecnost	Pearson's r	0.074	—						
	p-value	0.448	—						
3. Skoleni	Pearson's r	0.114	0.757	—					
	p-value	0.244	< .001	—					
4. Zak. povinnosti	Pearson's r	-2.699e-4	0.844	0.733	—				
	p-value	0.998	< .001	< .001	—				
5. Res. potreb online kom.	Pearson's r	0.071	0.530	0.490	0.522	—			
	p-value	0.465	< .001	< .001	< .001	—			
6. Pomoc obch. zastupce	Pearson's r	0.050	0.646	0.626	0.664	0.604	—		
	p-value	0.612	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—	
7. Dilci spok.3	Pearson's r	0.011	0.678	0.692	0.728	0.594	0.837	—	
	p-value	0.909	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—
8. Celkova spok.	Pearson's r	0.041	0.729	0.675	0.754	0.574	0.814	0.940	—
	p-value	0.671	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Nejmenší hodnoty lze nalézt u položky, která se týká využití jiných produktů. Tam je Pearsonův koeficient na úrovni velmi slabé kladné korelace s hodnotou 0,011 pro dílčí spokojenost a hodnotou 0,041 pro celkovou spokojenost. P-hodnota je zde vysoká, což by znamenalo zamítnutí nulové hypotézy týkající se nezávislosti lineárních dat. Tato položka byla proto vyjmuta ze satisfakční pyramidy, kterou znázorňuje obrázek 16.

**Obrázek 15: Satisfakční pyramida – komplexnost služeb**



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

## 7.4 Důležitost – spokojenost

Tato kapitola aplikuje model důležitost – spokojenost na společnost Galileo Corporation s.r.o. Data pro důležitost jsou využita z předchozí kapitoly pomocí Pearsonova koeficientu, avšak zaokrouhlena na dvě desetinná místa pro zjednodušení. Spokojenost je hodnocena podle průměrných hodnot spokojenosti jednotlivých otázek dotazníku. Veškeré hodnoty shrnuje tabulka 5. Nutno podotknout, že světle šedé podbarvení mají položky, kde hodnoty dosahují nadprůměrné spokojenosti. Průměrná hodnota spokojenosti z těchto faktorů je 4,15.

**Tabulka 5: Přehled spokojenosti a důležitosti jednotlivých faktorů**

<b>Faktor</b>	<b>Spokojenost</b>	<b>Důležitost</b>
Využití jiných produktů	2,62	0,04
Intuitivnost systému	3,34	0,25
Podpora při práci s redakčním systémem	3,58	0,15
Časová náročnost vložení aktuality	4,04	0,31
Řešení všech potřeb online komunikace	4,06	0,57
Rychlé nalezení informace na webu	4,10	0,75
Mobilní zobrazení webu	4,14	0,71
Úprava stávajícího obsahu	4,15	0,61

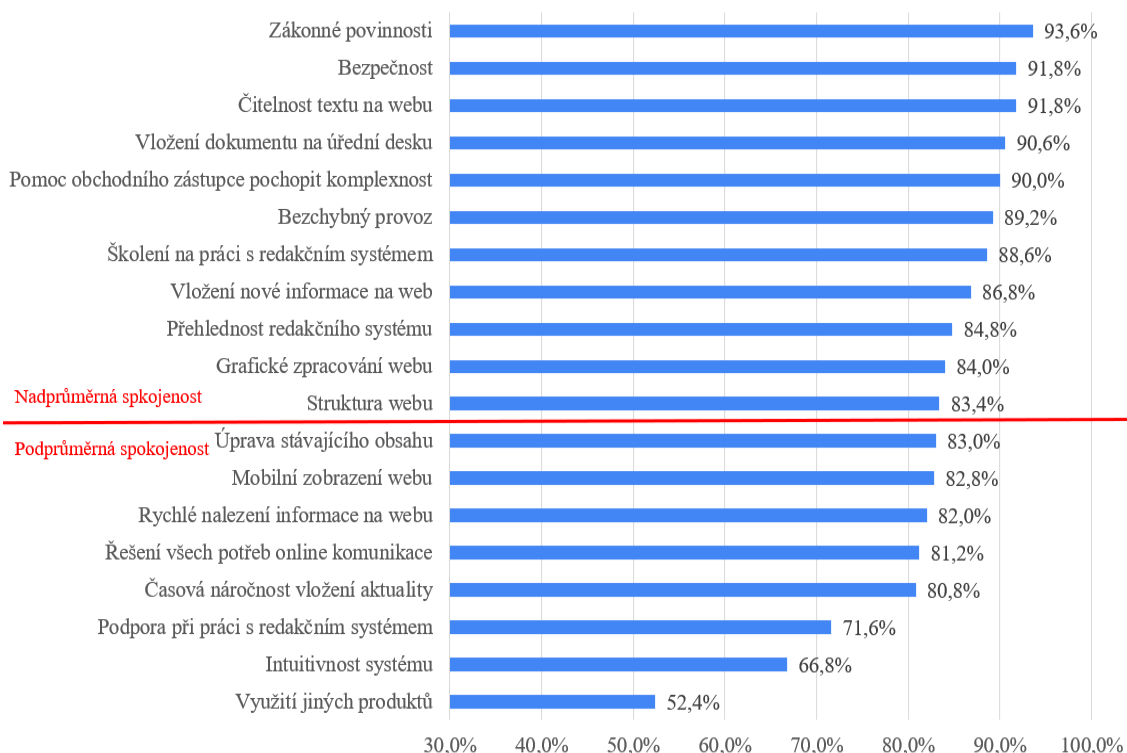


Struktura webu	4,17	0,78
Grafické zpracování webu	4,20	0,74
Přehlednost redakčního systému	4,24	0,80
Vložení nové informace na web	4,34	0,63
Školení na práci s redakčním systémem	4,43	0,68
Bezchybný provoz	4,46	0,68
Pomoc obchodního zástupce pochopit komplexnost	4,50	0,81
Vložení dokumentu na úřední desku	4,53	0,72
Čitelnost textu na webu	4,59	0,77
Bezpečnost	4,59	0,73
Zákonné povinnosti	4,68	0,75

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Pro lepší přehled jednotlivých faktorů a spokojenosti s nimi autor uvádí i sloupcový graf formou obrázku 16, kde je spokojenost v procentním vyjádření. Z grafu je patrné, že zákazníci jsou velmi spokojeni s jednotlivými faktory. Nicméně velmi nízká spokojenost je v rámci využití jiných produktů než webových stránek.

**Obrázek 16: Grafické relativní vyjádření spokojenosti s jednotlivými faktory**



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Všechny výše uvedené faktory jsou rozděleny do čtyř kvadrantů tak, aby každý kvadrant obsahoval nějaké faktory. Nízká hodnota důležitosti je stanovena dle minimální hodnoty na hodnotu 0,04. Maximální hodnota 0,82 je odvozena od maxima důležitosti. Střední hodnota byla stanovena na 0,68.

U spokojenosti je nízkou hodnotou 2,60 dle minimální hodnoty. Vysoká hodnota je 4,70 dle maximální hodnoty ze všech faktorů. Střední hodnota je odvozena na základě rovnoměrného rozložení položek na hodnotu 4,20. Roztřídění všech položek lze vidět na obrázku 17.

**Obrázek 17: Důležitost-spokojenost model**

S p o k o j e n o s t	Vysoká 4,70	<b>3. Nadbytek</b>		<b>1. Vynikající</b>		
		Pomoc obchodního zástupce pochopit komplexnost	Bezpečnost	Školení na práci s redakčním systémem	Vložení nové informace na web	
		Zákonné povinnosti	Čitelnost textu na webu			
		Vložení dokumentu na úřední desku	Bezchybný provoz			
		Přehlednost systému				
	Střední 4,20	<b>4. Bez starostí</b>		<b>2. Zlepšit</b>		
		Rychlé nalezení informací	Mobilní zobrazení webu	Úprava stávajícího obsahu	Podpora při práci s redakčním systémem	
		Grafické zpracování webu	Struktura webu	Řešení všech potřeb online komunikace	Využití jiných produktů	
	Nízká 2,60			Časová náročnost vložení aktuality	Intuitivnost systému	
		Vysoká 0,82	Střední 0,68		Nízká 0,04	
	<b>D ů l e ž i t o s t</b>					

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Vynikajícími faktory jsou školení na práci s redakčním systémem a vložení nové informace na web, které se školením v podstatě souvisí, jelikož zákazníci jsou školeni právě především na vkládání nových informací. Silnou stránkou společnosti je tedy schopnost vyškolit zákazníka na práci s redakčním systémem.

Společnost se nemusí zabývat ani zlepšením položek z třetího kvadrantu. Zde se ukázalo, že je vysoká spokojenost s prací obchodních zástupců, kde se společnost snaží o dobré vztahy mezi zákazníky a obchodními zástupci. Výborný výsledek dosahuje plnění zákonných povinností ze strany společnosti Galileo Corporation s.r.o.

S tím souvisí i ovládání úřední desky či přístupnost webu, kterou společnost garantuje certifikací jako jediná na území České republiky a Slovenska. To ovlivnilo i zařazení položky čitelnost textu do třetího kvadrantu. Vysoká spokojenost je také s bezpečností a bezchybným provozem webu.

Druhý kvadrant odhalil v podstatě dva problémy. Jedním z nich je redakční systém a druhým malé využití více produktů a služeb od společnosti Galileo Corporation s.r.o. kromě webových stránek. Většina položek ve druhém kvadrantu však souvisí s aktuální podobou redakčního systému, který je v plánu modernizovat.

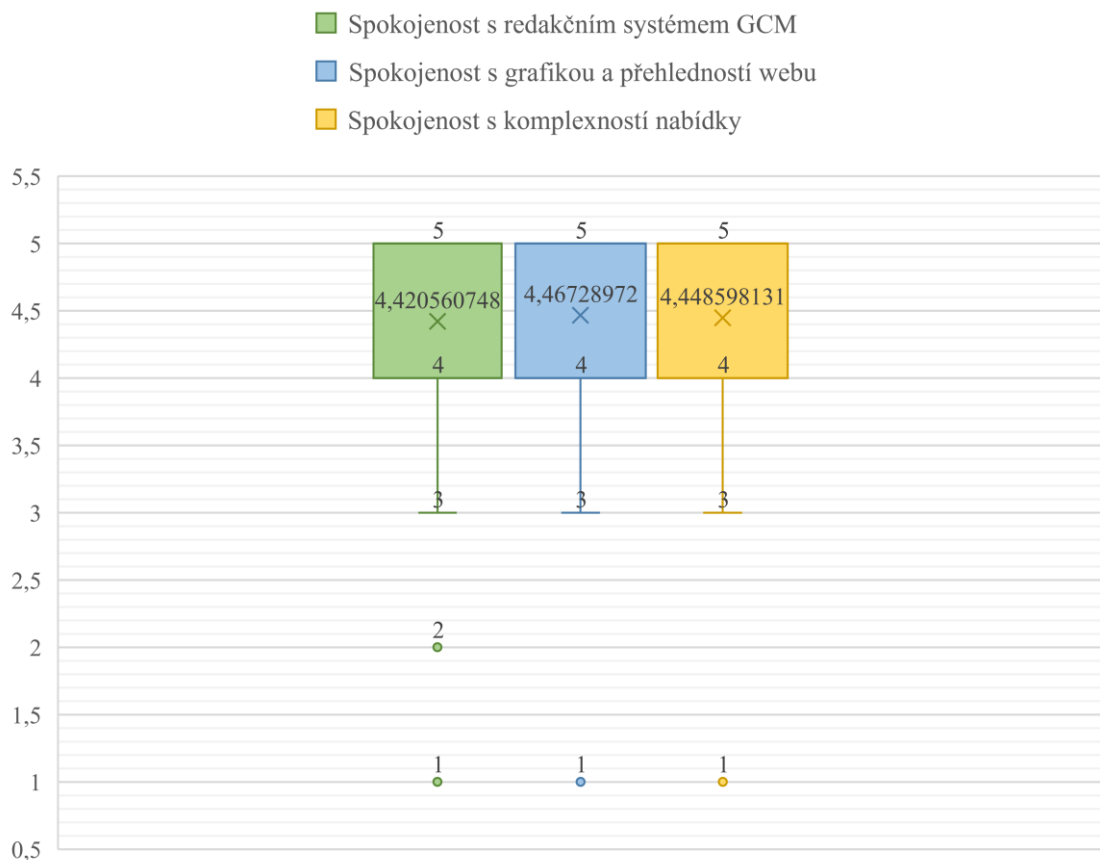
Přestože ve třetím kvadrantu je přehlednost systému GCM hodnocena velmi dobře, nový redakční systém by měl zlepšit intuitivnost systému a zkrátit čas například vložení nové aktuality. Dobré hodnocení přehlednosti může být způsobeno chápáním grafické podoby a rozvržením systému. Problém je však v délce úprav a počtu kroků jednotlivých úprav. Taktéž by mělo dojít k větší podpoře formou návodů, aby si se systémem poradilo více uživatelů.

Z dat plyne, že větší důležitost zákazníci přisuzují samotnému redakčnímu systému než vizuální podobě webových stránek. Tu spíše ocení například občané dané obce, kteří jsou pak uživateli webu. Proto jsou ve čtvrtém kvadrantu položky týkající se samotného webu jako grafika, struktura, mobilní zobrazení a rychlé vyhledání informace na webu.

V modelu důležitost-spokojenost nebyly zařazeny dílčí spokojenosti, ale pouze dané faktory. U dílčích spokojeností dosahuje nejvyšších výsledků spokojenost s grafikou a přehledností webů, následovaná komplexností nabídky a poté spokojeností s redakčním systémem GCM.

I z těchto výsledků dílčích spokojeností lze vidět prostor pro zlepšení u oblasti redakčního systému GCM. Obrázek 18 shrnuje výsledky dílčích spokojeností formou krabicového grafu. Nutno podotknout, že hodnoty jsou nadprůměrné.

**Obrázek 18: Přehled výsledků dílčích spokojeností**



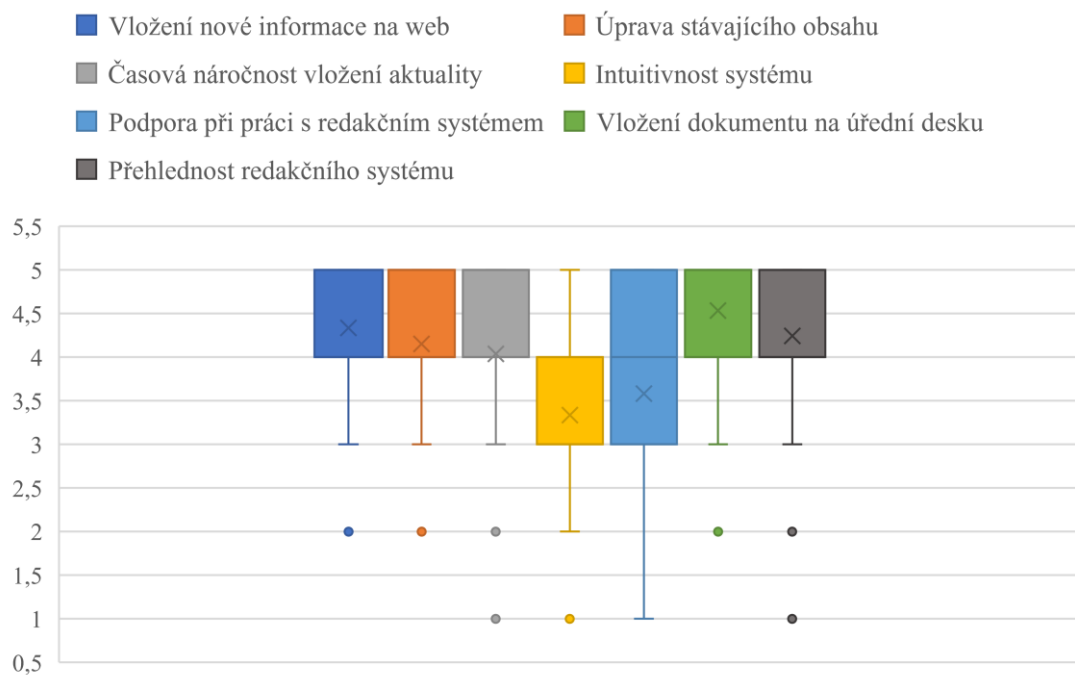
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Vliv dílčích položek na spokojenost s redakčním systémem GCM znázorňuje obrázek 19. Zde lze pozorovat zajímavé rozdělení hodnot u položky intuitivnost systému a podpora při práci s redakčním systémem.

Intuitivnost systému dosahuje nejnižšího hodnocení v porovnání s ostatními faktory, které ovlivňují spokojenost s redakčním systémem GCM. Intuitivnost si lze představit jako schopnost poradit si samostatně s úkony v systému.

Druhou zajímavostí je podpora při práci s redakčním systémem. Zde dosahuje průměr druhé nejnižší hodnoty hned po intuitivnosti systému. Zajímavé je zde však rozpětí hodnot, které je ze všech položek nejvyšší.

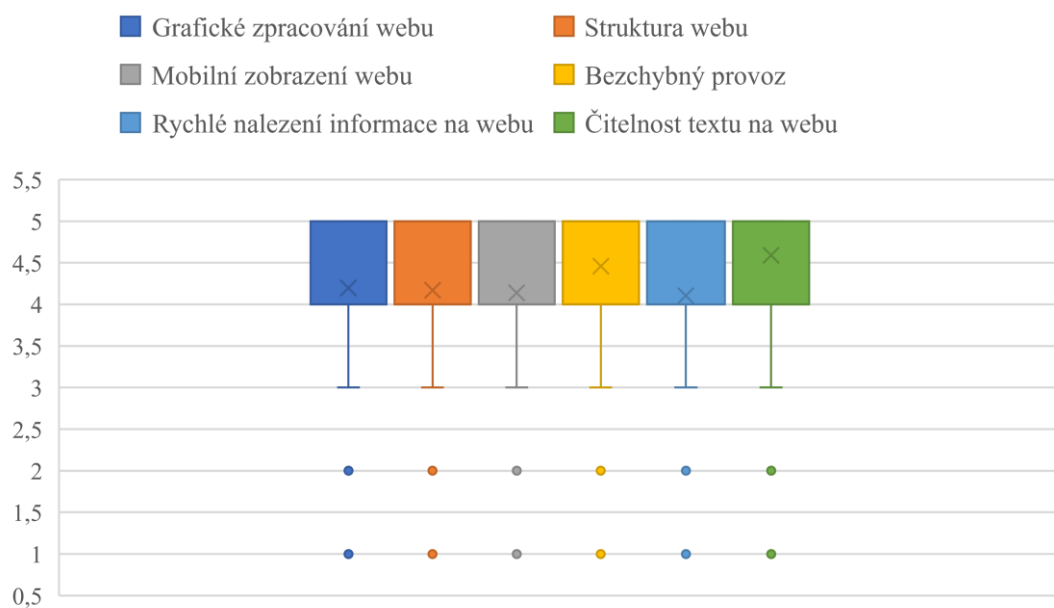
**Obrázek 19: Dílčí faktory pro spokojenost s redakčním systémem GCM**



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Obrázek 20 znázorňuje dílčí faktory spokojenosti s grafikou a přehledností webů taktéž pomocí krabicových grafů. Zde jsou hodnoty velmi podobné a vyrovnané.

**Obrázek 20: Dílčí faktory pro spokojenost s grafikou a přehledností webu**

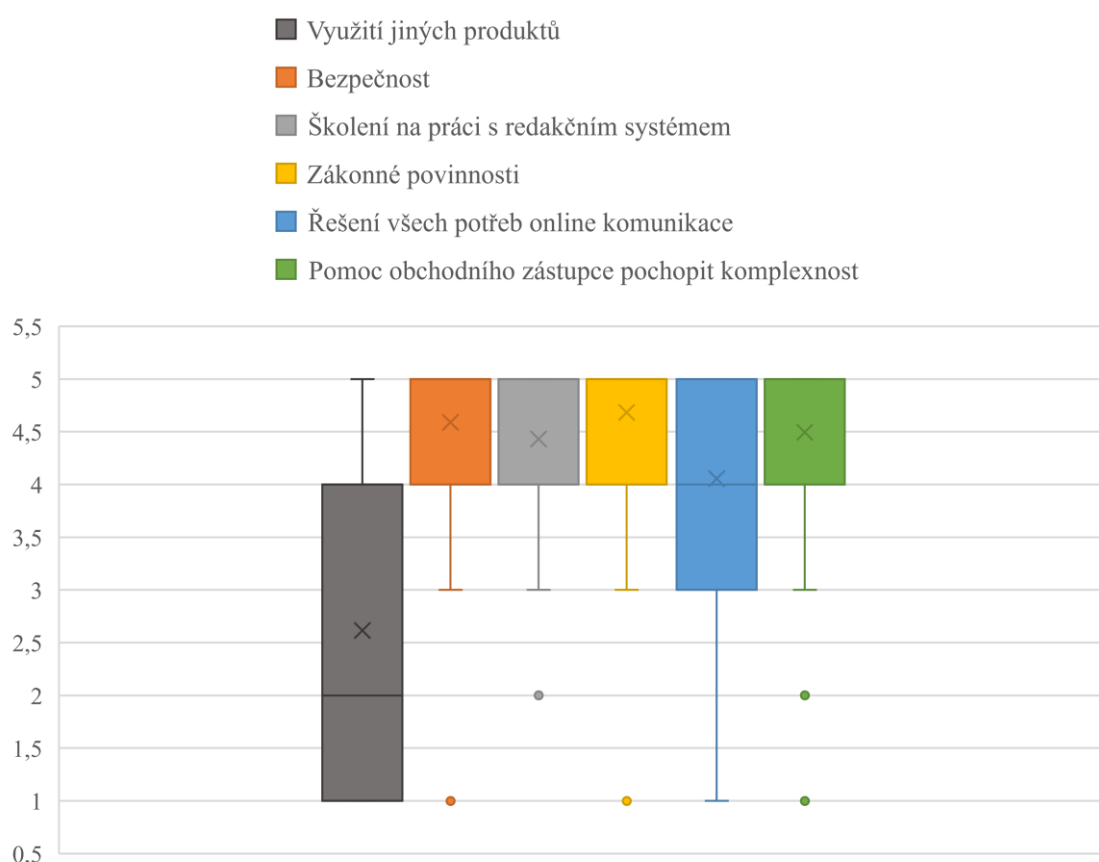


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Naopak u faktorů, které se týkají dílčí spokojenosti s komplexností nabídky, lze sledovat zajímavé výsledky u využití jiných produktů. Zde je hodnota průměru nejmenší ze všech hodnot. Zároveň zde minimum začíná hned v hodnotě 1. Rozpětí hodnot je u této položky nejvyšší, což také znázorňuje obrázek 21.

Druhým faktorem, kde lze sledovat zajímavé hodnoty, je řešení všech potřeb online komunikace daného subjektu. To souvisí právě i s využitím jiných produktů. Spokojenost s komplexností nabídky je tedy negativně ovlivněna právě těmito dvěma položkami.

**Obrázek 21: Dílčí faktory pro spokojenost s komplexností nabídky**



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

## 7.5 Index spokojenosti

Autor práce postupoval při výpočtu na základě teoretické části, kde je popsán postup podle autorů Hill a kol. (2017) pomocí určení váhového faktoru. U každé otázky došlo následně k výpočtu součtu součinů vah a spokojenosti, což ukazuje tabulka 6.

Váhový faktor byl určen jako podíl hodnoty dané spokojenosti na celkovém součtu hodnot všech spokojeností. Hodnoty se světle modrým podbarvením jsou nadprůměrné hodnoty. Podbarvení se liší mírně od tabulky 5, kde nebyly zařazeny dílčí spokojenosti.

**Tabulka 6: Data pro výpočet indexu spokojenosti**

<b>Faktor</b>	<b>Spokojenost</b>	<b>Váha</b>	<b>Součin</b>
Využití jiných produktů	2,62	0,03	0,07
Intuitivnost systému	3,34	0,04	0,12
Podpora při práci s redakčním systémem	3,58	0,04	0,14
Časová náročnost vložení aktuality	4,04	0,04	0,18
Řešení všech potřeb online komunikace	4,06	0,04	0,18
Rychlé nalezení informace na webu	4,10	0,04	0,18
Mobilní zobrazení webu	4,14	0,04	0,19
Úprava stávajícího obsahu	4,15	0,05	0,19
Struktura webu	4,17	0,05	0,19
Grafické zpracování webu	4,20	0,05	0,19
Přehlednost redakčního systému	4,24	0,05	0,20
Vložení nové informace na web	4,34	0,05	0,20
Dílčí celková spokojenost s redakčním systémem	4,42	0,05	0,21
Školení na práci s redakčním systémem	4,43	0,05	0,21
Dílčí celková spokojenost s komplexností nabídky	4,45	0,05	0,21
Bezchybný provoz	4,46	0,05	0,22
Dílčí celková spokojenost s grafikou a přehledností webu	4,47	0,05	0,22
Pomoc obchodního zástupce pochopit komplexnost	4,50	0,05	0,22
Vložení dokumentu na úřední desku	4,53	0,05	0,22
Čitelnost textu na webu	4,59	0,05	0,23
Bezpečnost	4,59	0,05	0,23
Zákonné povinnosti	4,68	0,05	0,24
<b>Celkem</b>	<b>92,07</b>	<b>1,00</b>	<b>4,24</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Celková hodnota součtu součinů dle tabulky 6 vyšla 4,24. V rámci dotazníku byla využita pětibodová škála od 1 do 5 se hodnocením jako ve škole. Data však byla transformována, aby nejlepší hodnota byla zároveň nejvyšší hodnota, tedy 5.

Index spokojenosti zákazníka se následně určí podílem hodnoty 5 a výsledkem 4,24. Absolutně výsledek vychází 0,848. Index spokojenosti zákazníků je tedy přibližně 85 % v relativním vyjádření. Nutno podotknout, že byly započteny všechny škálové otázky, které hodnotily spokojenost.

Autor práce hodnotí výsledek indexu spokojenosti zákazníků velmi kladně. Hodnota 85 % značí, že se společnosti Galileo Corporation s.r.o. daří v reálu plnit spokojenost zákazníků na velmi dobré úrovni. Neustále je však možné zvyšovat tuto hodnotu indexu zlepšováním slabých článků, které byly analyzovány v předchozí kapitole.

## 7.6 Testování hypotéz

Tato kapitola popisuje statistické vyhodnocení stanovených hypotéz na základně získaných dat. Autor práce předpokládá, že data pocházejí z normálního rozdělení, jelikož došlo k ověření normality v rámci kapitoly Normalita. Zároveň je u všech testů využita 5% hladina významnosti.

### První hypotéza

První hypotéza: Celková spokojenost zákazníků je pozitivně ovlivněna přehledností redakčního systému GCM. K testování této hypotézy byl využit t-test, který umožňuje porovnat střední hodnoty dvou vzorků.

Předpokladem tohoto testu je nezávislost vzorků, normalita a homogenita rozptylů. Normalita dat již byla ověřena. Homogenita byla otestována pomocí F-testu, kde byly určeny hypotézy:

- $H_0$ : Rozptyly se shodují ( $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ).
- $H_1$ : Rozptyly se neshodují ( $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ).

Vše tedy nasvědčuje tomu, že se rozptyly shodují a nulová hypotéza se nezamítá, p-hodnota 0,0869 je vyšší než 5% hladina významnosti. Následně kvůli nezamítnutí nulové hypotézy pomocí F-testu byl využit t-test s rovností rozptylů. Hypotézy pro dvouvýběrový t-test s rovností rozptylů:

- $H_0$ : Střední hodnoty se shodují ( $\mu_1 = \mu_2$ ).
- $H_1$ : Střední hodnoty se neshodují ( $\mu_1 \neq \mu_2$ ).



Testová statistika vyšla -1,9444, což neleží v kritickém oboru. Ten lze sestavit takto:  $t \leq -1,9721$  nebo  $t \geq 1,9721$ . P-hodnota 0,05317 je vyšší než 5% hladina významnosti. To znamená, že nezamítáme nulovou hypotézu a vše nasvědčuje tomu, že přehlednost systému pozitivně ovlivňuje celkovou spokojenost zákazníků.

### **Druhá hypotéza**

Druhá hypotéza se týká také použití redakčního systému a byla stanovena následovně: Spokojenost zákazníků s redakčním systémem GCM závisí na nejčastěji vkládaném obsahu.

Tuto hypotézu lze otestovat chí-kvadrát ( $\chi^2$ ) testem, který lze využít k nalezení vztahu mezi nominálními a ordinálními daty v kontingenční tabulce.

Se stanovenou nulovou a alternativní hypotézou:

- $H_0$ : Spokojenost zákazníků s redakčním systémem závisí na nejčastěji vkládaném obsahu.
- $H_1$ : Spokojenost zákazníků s redakčním systémem nezávisí na nejčastěji vkládaném obsahu

Výsledek testu shrnuje tabulka 7, která byla vytvořena ve statistickém programu JASP. Testová statistika  $\chi^2$  vyšla 13,703 s velmi vysokou p-hodnotou 0,621. To značí, že nulovou hypotézu nelze zamítnout.

Z výsledků provedeného šetření vše nasvědčuje tomu, že spokojenost zákazníků může záviset na nejčastěji vkládaném obsahu. Tento výsledek lze potvrdit i pomocí Pearsonova korelačního koeficientu, který vyšel 0,006 s velmi vysokou p-hodnotou 0,952. Současně stejnému výsledku nasvědčuje i Spearmanův kontingenční koeficient s hodnotou -0,006 a p-hodnotou 0,951.

**Tabulka 7: Výsledek testování druhé hypotézy**

Contingency Tables ▼

Spokojenost	Nejčastěji upravovaný obsah					Total
	Akce do kalendáře akcí	Aktuality	Dokumenty na úřední desku	Fotografie	Jiné	
1	0	1	0	0	0	1
2	0	0	2	0	0	2
3	0	4	2	0	1	7
4	5	13	19	1	0	38
5	4	23	29	2	1	59
Total	9	41	52	3	2	107

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
$\chi^2$	13.703	16	0.621
N	107		

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

**Třetí hypotéza**

K otestování třetí hypotézy byl využit t-test a také F-test pro testování homogenity rozptylů. Normalita dat je splněna, proto lze využít tyto testy. Třetí hypotéza byla stanovena následovně: Celková spokojenost zákazníků je pozitivně ovlivněna vzhledem webových stránek.

F-test pro třetí hypotézu:

- $H_0$ : Rozptyly se shodují ( $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ).
- $H_1$ : Rozptyly se neshodují ( $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ).

Kritický obor pro tento test je  $F \leq 0,7255$  nebo  $F \geq 1,3785$ . Testová statistika vyšla 1,3421, což do kritického oboru nespadá. Zároveň je p-hodnota vysoká s hodnotou 0,1314. Tato p-hodnota je vyšší než 5% hladina významnosti.

Vše tedy nasvědčuje tomu, že se rozptyly shodují a hypotézu  $H_0$  nelze zamítnout. Jelikož se předpokládá, že se rozptyly shodují, lze využít t-test se shodnou rozptylů.

T-test se shodnými rozptyly:

- $H_0$ : Střední hodnoty se shodují ( $\mu_1 = \mu_2$ ).
- $H_1$ : Střední hodnoty se neshodují ( $\mu_1 \neq \mu_2$ ).

Pro oboustranný test vyšla testová statistika -2,4209 s p-hodnota nízká 0,01632. Testová statistika leží v kritickém oboru  $t \leq -1,9721$  nebo  $t \geq 1,9721$  a zároveň je p-hodnota nižší než 5% hladina významnosti. To vše nasvědčuje tomu, že hypotézu  $H_0$  lze zamítnout. Nelze prokázat, že by hodnocení vzhledu webu ovlivňovalo zásadně celkovou spokojenost zákazníků.

#### **Čtvrtá hypotéza**

Hypotéza  $H_4$ : Celková spokojenost zákazníků pozitivně souvisí s komplexností nabídky společnosti Galileo Corporation s.r.o. Opět byl proveden F-test pro zjištění shody rozptylů:

- $H_0$ : Rozptyly se shodují ( $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ).
- $H_1$ : Rozptyly se neshodují ( $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ).

Kritický obor je shodný jako u předchozího testování hypotézy. Liší se jen testová statistika F, která u čtvrté hypotézy vyšla 0,7611, což také nespadá do kritického oboru. Zároveň je p-hodnota vysoká 0,1616. Lze předpokládat, že se rozptyly shodují. Je tedy možno použít t-test s rovností rozptylů:

- $H_0$ : Střední hodnoty se shodují ( $\mu_1 = \mu_2$ ).
- $H_1$ : Střední hodnoty se neshodují ( $\mu_1 \neq \mu_2$ ).

P-hodnota vyšla velmi nízká pro oboustrannou hypotézu 0,001. Testová statistika je záporná -3,3677 a leží v kritickém oboru, který je shodný jako u předchozí hypotézy. Nulovou hypotézu na základě výsledků lze zamítnout. Nelze prokázat, že komplexnost nabídky ovlivňuje celkovou spokojenost.

#### **7.6.1 ANOVA**

V rámci této podkapitoly jsou testovány vlivy vybraných segmentačních otázek na celkovou spokojenost, která byla vypočtena jako průměrná hodnota. Následující tabulka 8 zobrazuje vliv typu subjektu na variabilitu celkové spokojenosti. Pro tuto závislost byly stanoveny následující hypotézy:

- $H_0$ : Typ subjektu má vliv na celkovou spokojenost.
- $H_1$ : Typ subjektu nemá vliv na celkovou spokojenost.

Z dat z tabulky 8 je vidět, že p-hodnota 0,035 je nízká ve srovnání s 5% hladinou významnosti. Nulovou hypotézu lze zamítnout. To nasvědčuje tomu, že typ subjektu ovlivňuje celkovou spokojenost zákazníků.

**Tabulka 8: Vliv typu subjektu na celkovou spokojenost**

ANOVA - Celkova spokojenost

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Subjekt	4.098	3	1.366	2.979	0.035
Residuals	47.223	103	0.458		

Note. Type III Sum of Squares

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Jelikož došlo k zamítnutí nulové hypotézy, následuje post hoc analýza, která formou tabulky 9 popisuje, které hodnoty se statisticky významně liší. Nejvíce se odlišují jiný subjekt od obce či města, příspěvkové organizace a školy. Zde lze sledovat záporné hodnoty.

**Tabulka 9: Post hoc analýza pro typ subjektu**

Post Hoc Comparisons - Subjekt

		Mean Difference	SE	t
Jine	Obec nebo mesto	-1.031	0.484	-2.129
	Prispevkova organizace	-0.833	0.618	-1.348
	Skola	-0.625	0.508	-1.231
Obec nebo mesto	Prispevkova organizace	0.198	0.398	0.497
	Skola	0.406	0.184	2.202
Prispevkova organizace	Skola	0.208	0.426	0.489

Note. P-value adjusted for comparing a family of 4

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Naopak u nejčastěji vkládaného obsahu lze pozorovat vysokou p-hodnotu 0,8150, což je viditelné v tabulce 10. Zde byly testovány hypotézy:

- $H_0$ : Nejčastěji vkládaný obsah má vliv na celkovou spokojenost.
- $H_1$ : Nejčastěji vkládaný obsah nemá vliv na celkovou spokojenost.

P-hodnota je vyšší než 0,05 hladina významnosti. Nulová hypotéza se nezamítá. Nelze prokázat vliv vkládaného obsahu na celkovou spokojenost zákazníků. Naopak výsledek testu u druhé hypotézy ukázal, že typ nejčastěji vkládaného obsahu může mít vliv na dílčí spokojenost s redakčním systémem. Zde je vidět rozdíl mezi celkovou spokojeností a dílčí spokojeností s redakčním systémem.

**Tabulka 10: Vliv nejčastěji vkládaného obsahu na spokojenost zákazníků**

ANOVA - Celkova spokojenost

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Nejcasteji vkladany obsah	0.773	4	0.193	0.390	0.815
Residuals	50.548	102	0.496		

Note. Type III Sum of Squares

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Třetí závislost byla zkoumána mezi schopnostmi práce na PC, internetem u respondentů a celkovou spokojeností. Pro tuto závislost byly definovány tyto hypotézy:

- $H_0$ : Stupeň schopností práce na počítači a s internetem mají vliv na celkovou spokojenost.
- $H_1$ : Stupeň schopností práce na počítači a s internetem nemají vliv na celkovou spokojenost.

Následující tabulka 11 také znázorňuje vysokou p-hodnotu 0,793 pro test této závislosti. Hodnota 0,793 je vysoká a vyšší než hladina významnosti 0,05. Nezamítá se nulová hypotéza. Na základě výsledků tohoto testu nelze prokázat závislost stupně schopností práce s počítačem a internetem na celkové spokojenosti respondentů.

**Tabulka 11: Vliv schopností práce s PC a internetem na spokojenost zákazníků**

ANOVA - Celkova spokojenost

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Schopnosti prace s PC a internetem	0.228	2	0.114	0.232	0.793
Residuals	51.093	104	0.491		

Note. Type III Sum of Squares

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

## 8 Doporučení pro praxi

Tato kapitola uvádí doporučení pro praxi na základě analýzy dat, která byla popsána v předchozí kapitole. V rámci analýzy dat bylo zjištěno, že zákazníci společnosti jsou celkově spokojeni s produkty i službami, které společnosti Galileo Corporation s.r.o. nabízí.

Data však odhalila i slabé stránky. Největší slabá stránka se týká současného redakčního systému GCM, což ukazuje obrázek 17, který znázorňuje model důležitost-spokojenost. Společnost by měla podle tohoto modelu zlepšit úpravu stávajícího obsahu, podporu při práci s redakčním systémem, intuitivnost systému i časovou náročnost operací v redakčním systému. Právě intuitivnost systému měla druhou nejnižší hodnotu ze všech faktorů spokojenosti, což znázorňoval obrázek 16.

Druhá slabá stránka, kterou data odhalila, je nedostatek v komplexnosti nabídky. Zde u využití jiných produktů kromě webových stránek vyšla nejnižší hodnota spokojenosti oproti všem ostatním faktorům podle obrázku 16. Zároveň model důležitost-spokojenost doporučuje zlepšit také řešení online potřeb dané organizace, což souvisí právě s komplexností nabídky.

Autor práce vidí hlavní slabou stránku u redakčního systému, jelikož se jedná o primární produkt společnosti, který využívají všichni zákazníci. Proto jsou dále doporučení pro redakční systém i detailněji rozpracována.

Intuitivnost lze chápat jako schopnost redakčního systému být dostatečně návodným při práci s ním. Uživatel pak může bez dlouhého uvažování systém ovládat. Pro intuitivnost lze doporučit podpořit myšlenku uživatelského testování. Právě zapojení uživatelů může značně ovlivnit podobu a rozmístění jednotlivých prvků v redakčním systému správným směrem. Zároveň díky uživatelskému testování se systém stane uživatelsky lépe vnímán a posléze hodnocen.

Autor práce doporučuje provést uživatelské testování online. Zároveň tím dojde k úspoře času, který by byl vynaložen na dojíždění za zákazníky. Uživatelské testy by proběhly pomocí videohovoru, kde by zákazník sdílel obrazovku a komentoval to, co chce udělat a to, co se mu líbí.

Podle autora by bylo vhodné provést uživatelské testování alespoň se 6 respondenty v prvním kole. Zároveň je možné provést více kol dle potřeby a dle výsledků. Následující tabulka 12 ukazuje klíčové činnosti s počtem hodin, které autor odhaduje podle svých zkušeností s uživatelským testováním, které měl možnost v minulosti realizovat.

**Tabulka 12: Plán uživatelského testování**

Činnost	Počet hodin
Výběr a oslovení respondentů	5
Naplánování uživatelského testování	10
Realizace uživatelského testování (6 respondentů)	15
Vyhodnocení uživatelského testování (sledování záznamů a zápis)	20
Prezentace výsledků vedení společnosti	2
<b>Celkem</b>	<b>52</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Celkový počet hodin na jedno kolo rozsáhlejšího uživatelského testování systému GCM odhaduje autor práce na 52 hodin. Testování by prováděl UX expert v oblasti informačních technologií.

Podle serveru platy.cz (2022a) se plat tohoto pracovníka pohybuje od 45 000 do 83 000 Kč. Průměrná hodnota je pak 64 000 Kč za měsíc. Při uvažování měsíce 160 hodin je pak průměrná hodinová sazba 400 Kč na hodinu. Celkové náklady na provedení uživatelského testování online lze vyčíslit na 20 800 Kč za předpokladu, že by společnost realizovala toto testování interně.

Externí testování by bylo samozřejmě nákladnější. Autor práce doporučuje přijmout nového pracovníka nebo vyškolit současného pracovníka na pozici UX expert. Interní využití umožní provádět uživatelské testování kontinuálně a začlenit toto testování do vývoje produktů i služeb.

Uživatelské testování by pomohlo i zlepšit intuitivnost systému, a tedy i úprava obsahu v tomto systému. Nevyřešilo by však problém s podporou při práci s redakčním systémem. Zde autor práce doporučuje vypracovat krátké návody pro jednotlivé moduly. Návody autor doporučuje vypracovat v piktografické podobě. Ty by byly doplněny o krátké textové popisky. Tyto návody by doplnily videa, která již firma v minulosti vytvořila. Nevýhodou videí je však časová náročnost jejich tvorby a také to, že uživatel systému nemusí být vybaven potřebnou audiovizuální technikou. Návody formou obrázků a popisků jsou dostupné na každém zařízení a minimalizují riziko nemožnosti spuštění.

U tvorby návodů se jako vhodné jeví také zapojení zákazníků do tohoto procesu. Autor práce doporučuje vypracovat návod na jeden modul a následně ukázat tyto návody vybraným zákazníkům, kteří mohou mít přínosné připomínky. Presentaci návodů by mohli provádět obchodní zástupci, jelikož pravidelně navštěvují své zákazníky. Tabulka 13 ukazuje klíčové činnosti a časovou náročnost pro tvorbu jednoho návodu například pro modul úřední deska, který je klíčovým modulem pro zákazníky.

**Tabulka 13: Plán tvorby návodu**

Činnost	Počet hodin
Analýza modulu – potřeby návodu	15
Vypracování grafického návrhu návodu	4
Vypracování textových popisků včetně korekce	3
Sestavení návodu (spojení grafiky a textů)	5
Konzultace se zákazníky (příprava, vyhodnocení)	5
Úprava návodu dle konzultací se zákazníky	2
<b>Celkem</b>	<b>34</b>

Zdroj: J. Vejvodová, osobní komunikace (03. 02. 2022), zpracováno autorem

Na návodu by se podíleli minimálně dva lidé. Jeden grafik a jeden další pracovník, který by tvořil texty aj. Grafické práce jsou podle serveru platy.cz (2022b) ohodnoceny 25 000-51 000 Kč hrubého. Průměrná hrubá mzda je pak 38 000 Kč, což je na hodinu při 160hodinovém pracovním fondu přibližně 238 Kč.



Grafika jednoho návodu by vyšla na 952 Kč. Druhý pracovník by mohl být ohodnocen obdobně jako grafik také 238 Kč za hodinu. Při práci 30 hodin by pak vyšly práce na jednom návodu 7 140 Kč. Celkem lze kalkulovat tvorbu návodu s využitím interních pracovníků na 8 092 Kč.

Zlepšení podpory při práci s redakčním systémem by mohlo být zlepšeno i nápovědou přímo v redakčním systému. Vytvořit nápovědu formou průvodce doporučuje autor až po vytvoření obrazových návodů, jelikož vytvoření průvodce je velmi složité a časové náročné. Muselo by dojít k programování a úpravě celého systému. Pro toto doporučení proto autor nesestavuje plán a předběžný odhadovaný rozpočet. Jedná se o pouhé doporučení v delším časovém horizontu.

U druhé identifikované slabé stránky týkající se komplexnosti lze doporučit pouze to, aby se společnost snažila o rozšíření produktů u každého zákazníka. Návrhem pro zlepšení je vytvoření prodejních balíčků, které zvýhodní cenu produktů. Balíček by mohl být například na webové stránky a mobilní aplikaci V OBRAZE. Pokud by si zákazník objednal oba produkty najednou, mohl by dostat produkt Smart Info za zvýhodněnou cenu. Tím by došlo k zakoupení tří produktů, které by řešily více potřeb komunikace organizace s veřejností. Díky tomuto prodejnímu balíčku by bylo možné komunikovat přes webové stránky, mobilní aplikaci i SMS, které lze využít v případě krizové komunikace.

Pokud by se společnost rozhodla vytvořit prodejní balíčky, bude nutno vyškolit obchodní zástupce. Velmi důležité je vysvětlení důvodu sestavení balíčků. Porozumění ze strany obchodních zástupců umožní efektivní nabídku zákazníkům.

Závěrem autor práce doporučuje společnosti Galileo Corporation s.r.o. pokračovat v měření a hodnocení spokojenosti zákazníků, které bylo započato touto klasifikační prací. Smyslem by měl být pravidelný a opakovatelný monitoring spokojenosti s cílem neustále zlepšovat podnikové procesy. Aktuálně se jako vhodné jeví využít výsledků tohoto výzkumu a vytvořit například kvalitativní rozhovory se zákazníky. Ty by umožnily získat detailnější informace a identifikovat problémy například u jednotlivých modulů.

## Závěr

Cílem této diplomové práce bylo změřit a zhodnotit spokojenost zákazníků společnosti Galileo Corporation s.r.o. s možností získání objektivní zpětné vazby pro potřeby řízení této společnosti. Dílčími cíli bylo podat teoretické poznatky o problematice spokojenosti zákazníků včetně měření, popsat vybranou společnost a charakterizovat její zákazníky i realizovat vlastní výzkum ve spolupráci se společností Galileo Corporation s.r.o.

Na počátku výzkumu byl definován problém, který se týkal chybějící zpětné vazby od zákazníků ve společnosti Galileo Corporation s.r.o. Výzkumné otázky i hypotézy výzkumu byly stanoveny na základě již dostupných výzkumů.

Podle těchto výzkumných otázek byl i sestaven dotazník, který byl ověřen i pilotáží. Dotazník obsahoval tři sekce, které se týkaly spokojenosti. Konkrétně se jednalo o spokojenost s redakčním systémem GCM, grafikou, přehledností webu a komplexností nabídky. U těchto třech sekcí byly využity pětibodové škály s hodnocením stejným jako ve škole. Poslední část dotazníku byla tvořena šesti segmentačními otázkami.

Celý dotazník byl sestaven ve spolupráci se společností Galileo Corporation s.r.o. Respondenti byli osloveni e-mailem. Jednalo se o náhodně vybrané zákazníky ze základního souboru. Celkem bylo navráceno a vyhodnoceno 107 odpovědí.

Před vyhodnocením dat byla ověřena normalita pomocí Q-Q grafů i pomocí Shapiro-Wilkova testu. Následně byla využita metoda satisfakčních pyramid s využitím Perasonova korelačního koeficientu. Největší korelace u dílčí spokojenosti s redakčním systémem byla u přehlednosti systému, nejmenší u časové náročnosti vložení nové aktuality. U spokojenosti s grafikou a přehledností webu byla nejvyšší korelace u struktury webu a nejmenší u bezchybné funkčnosti webu. U spokojenosti s komplexností je největší korelace u pomoci obchodních zástupců a nejmenší korelace je u řešení potřeb online komunikace dané organizace.

Na základě dat z metody satisfakčních pyramid byl sestaven model důležitost-spokojenost, který umožnil identifikovat faktory, které by bylo vhodné zlepšit. Většina faktorů se týkala redakčního systému GCM (podpora při práci s GCM, intuitivnost, časová náročnost vložení aktuality a úprava stávajícího obsahu). Další identifikovanou slabou stránkou byla komplexnost nabídky (využití jiných produktů a řešení všech potřeb online komunikace organizace).

Vyhodnocení dat ukázalo, že zákazníci společnosti jsou celkově spokojeni s nabízenými službami i produkty. Sestaven byl index spokojenosti zákazníků s vysokou hodnotou 85 %.

U testování hypotéz bylo zjištěno, že přehlednost systému GCM pozitivně ovlivňuje celkovou spokojenost zákazníků. Naopak u hodnocení vzhledu a komplexnosti nabídky se nepodařilo prokázat ovlivnění celkové spokojenosti. Zároveň bylo prokázáno, že vkládaný typ obsahu může mít vliv na spokojenost s redakčním systémem GCM. Sestavena byla také ANOVA pro vybrané segmentační otázky, kde bylo zajímavé to, že celková spokojenost zákazníků se liší podle typu subjektu.

Na základě výsledků byla sestavena doporučení pro praxi. Prvním doporučením je provést uživatelské testování na redakční systém s náklady přibližně 20 800 Kč. Druhým doporučením je sestavení obrázkových návodů pro jednotlivé moduly systému GCM. Pro jeden modul byly vyčísleny náklady na 8 092 Kč včetně analýzy všech funkcí. V delším časovém horizontu bylo doporučeno vytvořit a implementovat návodného průvodce do systému. Všechna tato doporučení by mohla zlepšit zákaznickou spokojenost v oblasti redakčního systému. Pro problém týkající se komplexnosti nabídky bylo doporučeno sestavit prodejní balíčky s cílem prodat více služeb a produktů jednomu zákazníkovi.

Obecným doporučením je, aby společnost navázala na výzkum této práce a pravidelně prováděla monitoring spokojenosti zákazníků. Vhodné se jeví i podle výsledků tohoto dotazování využít kvalitativního šetření například formou rozhovorů a zjistit, které moduly se zákazníkům jeví jako problémové.

Nutno podotknout, že výsledky této práce jsou obecné a nepřináší hodnocení a srovnání jednotlivých modulů. Zároveň výsledky tohoto výzkumu nelze zobecnit pro jiné společnosti v České republice vzhledem k nižšímu počtu respondentů.

## Seznam použitých zdrojů

- Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinalíu, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 124-132. doi:10.1016/j.jretconser.2011.11.001
- Cant, M. C., Strydom, J. W., Jooste, C. J. & du Plessis, P. J. (2009). *Marketing Management*. (5th. ed.). Cape Town, South Africa: Juta & Co.
- Citáty slavných osobností (2019). „Nejvíce nespokojení zákazníci jsou váš největší zdroj, ze kterého se můžete poučit“. Dostupné 27. 02. 2022 z: <https://citaty.net/citaty/308573-bill-gates-nejvice-nespokojeni-zakaznici-jsou-vas-nejvetsi-zd/>
- Čermák, P. (2013). Analýza modelu hodnoty životního cyklu zákazníků: přehled literatury. *Český finanční a účetní časopis*, 2013(4), 84-95. doi:10.18267/j.cfuc.355
- Čermák, P. (2015). Customer Profitability Analysis and Customer Life Time Value Models: Portfolio Analysis. *Procedia Economics and Finance*, 25, 14-25. doi:10.1016/S2212-5671(15)00708-X
- Dianat, I., Adeli, P., Jafarabadi, M.A., & Karimi, A. M. (2019). User-centred web design, usability and user satisfaction: The case of online banking websites in Iran. *Applied ergonomics*, 81, 102892. doi:10.1016/j.apergo.2019.102892
- Eger, L. & Mičík, M. (2017). Customer-oriented communication in retail and Net Promoter Score. *Journal of Retailing and Customer Services*, 35, 142-149. doi:10.1016/j.jretconser.2016.12.009
- Fan, J., & Yang, W. (2015). Study on e-government services quality: The integration of online and offline services. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 8(3), 693-718. doi:10.3926/jiem.1405
- Fontenot, G., Henke, L. & Carson, K. (2006, Leden). *Jednejte ke spokojenosti zákazníka*. Dostupné z: <https://docplayer.cz/16364372-Jednejte-ke-spokojenosti-zakaznika.html>
- Foret, M. & Melas, D. (2021). *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. (1. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Friedrich, V. (2017). *Postojové a hodnotící škály v marketingu a managementu: vybrané statistické metody a aplikace*. (1. vyd.). Ostrava, Česko: VŠB-TU Ostrava.
- Galileo Corporation s.r.o. (2021). *Redakční systém Galileo Content Manager (GCM)*. Interní webové stránky pro zaměstnance společnosti Galileo Corporation s.r.o. se sídlem v Chomutově.
- Hálek, V. (2017). *Management a marketing*. (1. vyd.). Hradec Králové, Česko: Vítězslav Hálek.
- Helander, N. & Ulkuniemi, P. (2012). Customer perceived value in the software business. *The Journal of High Technology Management Research*, 23(1), 26-35. doi:10.1016/j.hitech.2012.03.003

- Hill, N., Brierley J. & MacDougall R. (2017). *How to measure customer satisfaction*. (2nd. ed.). Abingdon, United Kingdom: Routledge.
- Huber, M. & Pallas, M. (2006). *Customising Stakeholder: Management Strategies*. (1st. ed.) Germany, Berlin: Springer.
- Chen, S. H., Yang, C. C., Lin, W. T. & Yeh, T. M. (2017). *Service quality attributes determine improvement priority*. *The TQM Magazine*, 19 (2), 162-175. doi:10.1108/09544780710730005.
- International Organization for Standardization. (2021). *ISO 9000:2015(en) Quality management systems – Fundamentals and vocabulary*. Dostupné 18. 07. 2021 z: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:en>.
- Javed, F. & Cheema, S. (2017). *CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER PERCEIVED VALUE AND ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY: THE MEDIATIONAL ROLE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22, 1-14. Dostupné z: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/customer-satisfaction-perceived-value-impact-on/docview/1932306856/se-2?accountid=14965>
- Justice.cz, (2021). *Veřejný rejstřík a Sbirka listin*. Dostupné 17.07.2021 z <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=13613&typ=PLATNY>
- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P. ... Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Keiningham, T., Gupta, S., Aksoy, L. & Buoye, A. (2014, April). *The High Price of Customer Satisfaction*. Dostupné z: <https://store.hbr.org/product/the-high-price-of-customer-satisfaction/smr480?sku=SMR480-PDF-ENG>
- Kotler, P. & Keller, K. (2013). *Marketing Management*. (14. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Koudelka, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing*. (1. vyd.). Praha, Česko: C. H. Beck.
- Lošťáková, H., Bednaříková, M., Branská, L., Dědková, J., Janouch, V., Jelínková, M. ... Vlčková, V. (2009). *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: moderní strategie růstu výkonnosti podniku*. (1. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Malhotra, N. K., Nunan D. & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Orientation, 5th Edition*. (5th. ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson.
- Marinič, P. (2008). *Plánování a tvorba hodnoty firmy*. (1. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Maths and Stats Support Centre (2022). *Pearsonův korelační koeficient*. Dostupné 19.01.2022 z: [https://mathstat.econ.muni.cz/media/12657/pear\\_cor.pdf](https://mathstat.econ.muni.cz/media/12657/pear_cor.pdf)
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., Liébana-Cabanillas, F. (2021). *Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102404. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102404
- Muller, T. (2010). *Loyal customers don't quit... Satisfied customers do*. Dostupné z: <https://mm-research.com/customer+satisfaction+article?fbclid=IwAR19t6MIXA7kAK3q7qAoBpgiIS1imMyEOeRqRtkh4ZMKD6lxHYZpPip5LUw>

- Netigate, (2021). *Case studies*. Dostupné 16. 06. 2021 z <https://www.netigate.net/customers/>
- Nenadál, J., Petříková, R., Plura, J., Noskiewičová, D. & Tošenovský, J. (2008). *Moderní management jakosti*. (1. vyd.). Praha, Česko: Management Press.
- Nenadál, J. (2016). *Systémy managementu kvality: Co, proč a jak měřit?*. (1. vyd.). Praha, Česko: Management Press.
- Nový, I. & Petzold, J. (2006). *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!*: *Jak získat zákazníka špičkovými službami*. (1. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Onete, B., Constantinescu, M. & Filip, A. (2008). Internet buying behavior. Case study: Research of aes students' behavior regarding online shopping. *Amfiteatru Economic*. 10. 18-24. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/292910848\\_Internet\\_buying\\_behavior\\_Case\\_study\\_Research\\_of\\_aes\\_students'\\_behavior\\_regarding\\_online\\_shopping](https://www.researchgate.net/publication/292910848_Internet_buying_behavior_Case_study_Research_of_aes_students'_behavior_regarding_online_shopping)
- Platy.cz (2022a). *User Experience Expert informační technologie*. Dostupné 02. 02. 2022 z: <https://www.platy.cz/platy/informacni-technologie/user-experience-expert>
- Platy.cz (2022b). *Grafický designér marketing, reklama, PR*. Dostupné 02. 02. 2022 z: <https://www.platy.cz/platy/marketing-reklama-pr/graficky-designer>
- Reichheld, F. & Markey, R. (2011). *The Ultimate Question 2.0 (Revised and Expanded Edition): How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World*. (1st. ed.). Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.
- Pauknerová, D., Hubinková, Z., Králová T. & Lorencová, H. (2012). *Psychologie pro ekonomy a manažery: 3., aktualizované a doplněné vydání*. (3. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Ryasl, L. (2008). *Managing customers profitably*. (1st. ed.) West Sussex, England: Wiley.
- Sheikh, Q. (2019) Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/336047692\\_CONSUMER\\_BUYING\\_DECISION\\_PROCESS\\_TOWARD\\_PRODUCTS](https://www.researchgate.net/publication/336047692_CONSUMER_BUYING_DECISION_PROCESS_TOWARD_PRODUCTS)
- Spáčil, V., Tvrký, L. & Martiník, I. (2003). *Hodnocení spokojenosti studentů se studiem na EkF VŠB – TU Ostrava*. Dostupné z: [http://accendo.cz/wp-content/uploads/2003\\_hodn\\_stud.pdf](http://accendo.cz/wp-content/uploads/2003_hodn_stud.pdf)
- Suchánek, P., Králová, M., Marinič, P., Pokorná, J., Rešlová, M., Richter, J. & Sedláček, M. (2013). *Vliv kvality na výkonnost a konkurenceschopnost podniku*. (1. vyd.). Brno, Česko: Masarykova univerzita.
- Světlík, J. (2018). *Marketing – cesta k trhu*. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>
- Svoboda, M., Gangur, M. & Mičudová, K. (2019). *Statistické zpracování dat*. (1. vyd.). Plzeň, Česko: Západočeská univerzita.

Tahal, R., Šimečková, T., Říhová, H., Huntová, H., Horejš, N., Varju, K. ... Herink, O. (2017). *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. (1. vyd.). Praha, Česko: Grada.

Thalbäck, T. (2015) *Increase customer satisfaction, gain loyal customers and maximize profitability*. Dostupné z: [https://www.netigate.net/wp-content/uploads/2015/02/Increase\\_customer\\_satisfaction\\_gain\\_loyal\\_customers\\_and\\_maximize\\_profitability.pdf](https://www.netigate.net/wp-content/uploads/2015/02/Increase_customer_satisfaction_gain_loyal_customers_and_maximize_profitability.pdf)

Výrost, J., Slaměník, I. & Sollárová, E. (2019). *Sociální psychologie: teorie, metody, aplikace*. (1. vyd.). Praha, Česko: Grada.

Wiesel, T., Verhoef, P. C. & de Haan, E. (2012). *There Is No Single Best Measure of Your Customers*. Dostupné z: <https://hbr.org/2012/07/there-is-no-one-best-measure-o>

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. (1. vyd.). Praha, Česko: Grada.

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Charakteristiky souboru.....	59
Tabulka 2: Korelace u spokojenosti s redakčním systémem .....	60
Tabulka 3: Korelace u spokojenosti s grafikou a přehledností webu .....	62
Tabulka 4: Korelace u spokojenosti s komplexností nabídky .....	63
Tabulka 5: Přehled spokojenosti a důležitosti jednotlivých faktorů.....	64
Tabulka 6: Data pro výpočet indexu spokojenosti.....	71
Tabulka 7: Výsledek testování druhé hypotézy .....	74
Tabulka 8: Vliv typu subjektu na celkovou spokojenost.....	76
Tabulka 9: Post hoc analýza pro typ subjektu .....	76
Tabulka 10: Vliv nejčastěji vkládaného obsahu na spokojenost zákazníků .....	77
Tabulka 11: Vliv schopností práce s PC a internetem na spokojenost zákazníků.....	77
Tabulka 12: Plán uživatelského testování.....	79
Tabulka 13: Plán tvorby návodu.....	80



## Seznam obrázků

Obrázek 1: Architektura loajality zákazníka .....	17
Obrázek 2: Model spokojenosti a loajality zákazníků .....	18
Obrázek 3: Matice spokojenosti a věrnosti .....	19
Obrázek 4: Model důležitost-spokojenost .....	37
Obrázek 5: Příklad satisfakční pyramidy .....	38
Obrázek 6: Logo společnosti Galileo Corporation s.r.o. ....	39
Obrázek 7: Pohled na videonávody v redakčním systému .....	40
Obrázek 8: Náhled na titulní stránku aplikace .....	41
Obrázek 9: Elektronická úřední deska .....	42
Obrázek 10: Propojení produktů společnosti Galileo Corporation s.r.o. ....	43
Obrázek 11: Zjednodušený proces tvorby webových stránek .....	46
Obrázek 12: Harmonogram výzkumu ve dnech .....	56
Obrázek 13: Satisfakční pyramida – redakční systém GCM .....	61
Obrázek 14: Satisfakční pyramida – grafika a přehlednost webu .....	62
Obrázek 15: Satisfakční pyramida – komplexnost služeb .....	64
Obrázek 16: Grafické relativní vyjádření spokojenosti s jednotlivými faktory.....	65
Obrázek 17: Důležitost-spokojenost model .....	66
Obrázek 18: Přehled výsledků dílčích spokojeností .....	68
Obrázek 19: Dílčí faktory pro spokojenost s redakčním systémem GCM .....	69
Obrázek 20: Dílčí faktory pro spokojenost s grafikou a přehledností webu .....	69
Obrázek 21: Dílčí faktory pro spokojenost s komplexností nabídky.....	70

## **Seznam zkratek**

ABC – Activity-based costing

ASCI – American Customer Satisfaction Index

CES – Customer Effort Score

CSI – Customer Satisfaction Index

ČSN – česká státní norma

ESCI – European Customer Satisfaction Index

GCM – Galileo Content Manager

ISO – International Organization for Standardization

IT – Informační technologie

NPS – Net Promoter Score

SCSB – Swedish Customer Satisfaction Barometer

SMS – Short message service

s.r.o. – Společnost s ručením omezeným

## Abstrakt

Hlaváč, V. (2022). *Měření spokojenosti zákazníků ve vybrané společnosti* (Diplomová práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** zákazník, spokojenost, měření spokojenosti zákazníků, satisfakční pyramida, důležitost-spokojenost, index spokojenosti zákazníků, dotazník

Předkládaná diplomová práce popisuje měření spokojenosti zákazníků u společnosti Galileo Corporation s.r.o., která působí v oblasti tvorby webových stránek zaměřených na segment obcí, měst, škol a jiných příspěvkových organizací. Cílem této práce je změřit a vyhodnotit spokojenost zákazníků společnosti Galileo Corporation s.r.o. Teoretická část práce je věnována problematice zákazníka, spokojenosti i měření spokojenosti zákazníků. Praktická část práce popisuje produktové portfolio společnosti Galileo Corporation s.r.o. i zákazníky této společnosti. Dále je vymezeno vlastního výzkumné šetření s definováním problému, stanovením výzkumných otázek i hypotéz. Sestaven je plán výzkumu, dotazník i popis průběhu získávání dat. Získaná data jsou analyzována statistickými metodami a hodnocena metodou satisfakčních pyramid, modelem důležitost-spokojenost i indexem spokojenosti zákazníků. Závěrem jsou navržena opatření pro identifikované problémy.

## **Abstract**

Hlaváč, V. (2022). *Measurement of customer satisfaction in the selected company* (Master's Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** customer, satisfaction, customer satisfaction measurement, satisfaction pyramid, importance-satisfaction model, customer satisfaction index, questionnaire

This thesis describes the measurement of customer's satisfaction and also analyses satisfaction of customers of company Galileo Corporation Ltd., which is active in a field of website creation that is specialized on the segment of villages, towns, schools and other contribution-based organization. The main aim of this thesis is to measure and evaluate the customer satisfaction of Galileo Corporation Ltd. The theoretical part of this thesis is focused on the theory of customer, satisfaction, and measurement of customer satisfaction. The practical part describes the product portfolio of the company Galileo Corporation Ltd. and also the customers of this company. Then it's projected my own research. It contains the definition of the problem and the determination of the hypothesis. Design of research, questionnaire and description of getting data are included. Acquired data are analysed by statistic method and evaluated by the method of the customer satisfaction pyramid, the importance-satisfaction analysis and also by the Customer Satisfaction Index. Measures for identified problems are suggested in the conclusion.