

Analýza zákazníků společnosti T-Mobile

Zuzana Odstrčilíková

Bakalářská práce
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana ODSTRČILÍKOVÁ**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza zákazníků společnosti T-Mobile**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte uvedenou literaturu se vztahem ke zvolenému tématu.
2. Provedte průzkum zákazníků společnosti T-Mobile.
3. Vyhodnoťte výsledky průzkumu, proveďte jejich analýzu.
4. Navrhněte řešení, která povedou ke zvýšení počtu zákazníků.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] ČICHOVSKÝ, L. Marketing konkurenceschopnosti (I). 1. vyd. Praha: Radix, 2002. 270 s. ISBN 80-86031-35-7.

[2] KOTLER, P. Marketing management. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

[3] NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1995. 117 s. ISBN 80-7079-376-7.

[4] STUHLÍK, J. Základy marketingu. 1. vyd. Zlín: Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 2003. 81 s.

[5] www.t-mobile.cz

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Dagmar Dudíková**
EXT.

Datum zadání bakalářské práce: **26. února 2008**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2008**

Ve Zlíně dne 18. března 2008


Ing. Aléna Důrková
v Zsst. děkan



Ing. Sárka Vránová
v Zsst. ředitel ústavu

ABSTRAKT

Téma mé bakalářské práce je analýza zákazníků společnosti T-Mobile. Společnost začala na českém trhu podnikat v roce 2003 kdy zakoupila síť od společnosti RadioMobil (tehdejší Paegas). Nyní je jedním ze tří provozovatelů, kteří operují na tuzemském trhu. K průzkumu zákazníků jsem použila dotazník obsahující celkem 15 otázek. Dotazník vyplňovali zaměstnanci výrobní firmy a personál v nemocnici. V závěru jsem navrhla řešení, která by mohla vést ke zvýšení počtu zákazníků.

Klíčová slova: analýza, komunikační technologie, výzkum, dotazník, zákazník.

ABSTRACT

The topic of my dissertation work is an analysis of T-Mobile company customers. The company started its business on the Czech market in 1999 when it bought an existing mobile phone net from Radiomobile company. Nowadays, T-Mobile company is one of 3 providers who carry out business on our local market. To survey the customers, I used a questionnaire containing totally 15 questions. The questionnaire was filled in by some employees of a manufacturing company and hospital staff. In the closing paragraph, I suggested a solution which could lead to an increasing number of T-Mobile customers.

Keywords: analysis, technology of communication, research, questionnaire, customer.

Touto cestou bych chtěla poděkovat svým přátelům za pomoc při distribuování dotazníku a své vedoucí, paní Dagmar Dudíkové, za podporu a rady.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ÈÁST	9
1 KOMUNIKAÈNÍ TECHNOLOGIE	11
1.1 HISTORIE MOBILNÍCH SÍTÍ VE SVÌTÌ	11
1.2 HISTORIE MOBILNÍCH SÍTÍ V ÈR.....	11
1.3 TYPY MOBILNÍCH SÍTÍ	12
1.4 SLUŽBY A MOŽNOSTI MOBILNÍCH SÍTÍ.....	13
1.4.1 Pøenos hovoru, videotelefone	13
1.4.2 Pøenos dat, Push To Talk	13
1.4.3 Zprávy SMS, EMS, MMS, e-mail.....	13
1.4.4 Zábava, videostreaming	14
2 MARKETING	15
2.1 TRH	15
2.2 ZÁKAZNÍCI A JEJICH POTØEBY	16
2.3 KONKURENCE	16
2.4 PROSTØEDÍ MARKETINGU	17
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	18
3.1 MARKETINGOVÝ INFORMAÈNÍ SYSTÉM	18
3.2 KROKY MARKETINGOVÈHO VÝZKUMU.....	19
3.3 INFORMAÈNÍ ZDROJE	20
3.4 ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÈ METODY PØI ZÍSKÁVÁNÍ PRIMÁRNÍCH INFORMACÍ.....	20
3.5 TVORBA DOTAZNÍKU.....	20
3.6 ANALÝZA INFORMACÍ.....	21
3.7 INTERPRETACE VÝSLEDKÙ	21
II ANALYTICKÁ ÈÁST	23
4 HISTORIE A CHARAKTERISTIKA SPOL. T-MOBILE	24
4.1 FIREMNÍ MARKETINGOVÈ TAHY.....	24
4.1.1 Hesla	24
4.1.2 Obchodní údaje	25
5 ANALÝZA ZÁKAZNÍKÙ	26
ZÁVÌR	38
RESUMÈ	40
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	41

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	42
SEZNAM GRAFŮ.....	43
SEZNAM PŘÍLOH.....	44

ÚVOD

V dnešní moderní době se bez komunikačních technologií nikdo a nic neobejde. Jsou nenahraditelné ve všech odvětvích. Mezi komunikační technologie, jako jsou počítače a internet, patří i telekomunikační sítě (pevné a mobilní).

Obliba mobilních telefonů stále roste. O tom svědčí i fakt, že od roku 2000, kdy byl poměr mezi pevnými a mobilními sítěmi 50% na 50%, do roku 2006, kdy se poměr počtu změnil na 20% ku 80%, statistici zaznamenali 30% nárůst mobilních telekomunikačních sítí.

Není se proto co divit, že v současné době má v České republice mobilní telefon téměř každý. A to od dětí po důchodce. Celkem bylo v ČR v roce 2006 na každých 100 obyvatel 124,2 SIM karet. K tomuto číslu hodně přispívá to, že firmy poskytují svým zaměstnancům firemní telefony ve snaze mít je kdykoliv v dosahu. Ti potom musí nosit s sebou mobily dva, popř. jeden mobil se dvěma SIM kartami. Být majitelem mobilního telefonu je v dnešní době naprosto samozřejmá věc.

Od roku 2000 u nás působí 3 mobilní operátoři nabízející účastníkům mobilních sítí široké spektrum služeb. Vzhledem k „nasycenosti“ trhu, kdy nabídka převáží nad poptávkou, se udržení stávajících zákazníků začíná stávat prioritou. Tím se také podporuje rozvoj nových produktů a technologií. Proto jsem si také jako téma své bakalářské práce vybrala analýzu zákazníků jednoho z mobilních operátorů – společnosti T-Mobile. Cílem mého průzkumu bylo najít a navrhnout řešení, která by vedla ke zvýšení počtu zákazníků této společnosti.

I. TEORETICKÁ ÈÁST

1 KOMUNIKAČNÍ TECHNOLOGIE

Nejpoužívanější technologií mezi jednotlivci je mobilní telefon. Ten má k dispozici pro svoji potřebu 86% populace ve věku od 16 a více let. Nejpopulárnější je tato technologie ve věkové skupině 16-24 a 25-34 let, ve které používá mobilní telefon 98% jednotlivců. Nejméně uživateli mobilních telefonů je u osob ve věku 75 let a více, kde jednotlivci používající mobilní telefon představují 29%. Počet mobilních telefonů ale výrazně roste i u starších věkových skupin. [10]

1.1 Historie mobilních sítí ve světě

Historie mobilních sítí se datuje již od konce 70. let 20. století, kdy bylo započato první testování moderních mobilních technologií.

Mobilní sítí se začaly poprvé objevovat ve Skandinávských zemích (Švédsko, Norsko, Finsko) na konci 70. let 20. století. Byly to sítí NMT pracující analogovým způsobem, stejně jako vysílačky. Jejich rozmach po světě se uskutečnil především v 2. polovině 80. let, kdy se již začal definovat standard GSM. Ten se začal komerčně využívat od roku 1991. Na přelomu století nastal obrovský boom různých standardů mobilních sítí, mezi nich patří sítí 3. generace. [7]

1.2 Historie mobilních sítí v ČR

První mobilní telefony se u nás začaly objevovat na začátku 90. let. Právě tehdy u nás také vznikla první mobilní síť postavená společností Eurotel (nynjším provozovatelem je od poloviny roku 2006 Telefónica O2). Mobilní telefony byly v té době výsadou majetných podnikatelů a symbolem úspěchu. Bylo to způsobeno hlavně vysokou pořizovací cenou mobilních telefonů, ale také velmi vysokými provozními poplatky. Rozšíření mobilních telefonů mezi populací bylo tehdy nepatrné.

Mobilní telefony z té doby se nedaly nosit v kapse, vhodnější byl spíše kufřík. Jejich hmotnost nebyla zrovna malá, a proto se využívaly především v automobilech nebo na místech, kam nešlo zavést telefonní linku. Ceny sice postupně klesaly, ale rozhodně byly stále vysoké a pro širokou populaci nedostupné. Zlomem byl rok 1996, kdy společnost Eurotel zavedla první síť GSM v České republice. Tato síť začala lákat mnohem přijatelnějšími cenami, malými pohodlnými telefony a kvalitnějšími službami. V roce 1997 spustila svoji síť GSM společnost RadioMobil se

sítí Paegas (nynější provozovatel je od roku 2003 T-Mobile), která získala druhou licenci na síť GSM v ČR. Tím vznikla konkurence a pořizovací ceny telefonů a také náklady na jejich provoz šly velmi rychle dolů a nastala prudká vlna zájmu o mobilní telefonii.

Služby nabízené oběma tehdejšími operátory dokonce donutily provozovatele klasických telefonních linek – Český Telecom – postupně snižovat ceny za mezimístské a mezinárodní hovory na úroveň, která se zdála ještě před několika lety nemyslitelná. Především díky nátlaku mobilních operátorů začal Český Telecom také nabízet služby jako je *Hlasová stránka* nebo *Přeshraniční hovory*. Za krátkou dobu se tak postupně rozšířila nabídka služeb.

Mohlo se tehdy zdát, že existence dvou vzájemně soupeřících mobilních operátorů v České republice neznamená konkurenční prostředí, ale klasický duopol, skutečnost ale byla jiná. Díky silnému souboji o zákazníka měli čeští uživatelé mobilních telefonů k dispozici mnohem více služeb a za nižší ceny, než je tomu třeba v některých západoevropských zemích nebo v USA.

V současné době už na českém trhu působí tři operátoři. Tím třetím je Vodafone (minulý provozovatel Český mobil se svojí sítí Oskar, kterou spustil v roce 2000). Jen za prvního půl roku svého působení od založení se mu povedlo získat neuvěřitelných 150 tisíc zákazníků. Především díky nízkým cenám oproti zbývajícím dvěma operátorům.

Důsledkem tohoto souboje tří operátorů je postupné snižování cen a rozšiřování nabídky služeb. Český zákazník má totiž s předplacenými tarify některé služby zdarma nebo za nízké ceny, které jsou daleko nižší než v jiných evropských zemích.

1.3 Typy mobilních sítí

Mobilní sítě se ve většině médií dělí podle doby nástupu na trh mobilních komunikací. Rozdělují podle generací:

1. Síť první generace. Patří se pouze jedna síť – NMT – vyvinutá ve Skandinávii a spuštěná v roce 1979.
2. Síť druhé generace. Sem spadají u nás nejvíce rozšířené sítě GSM. Byly vytvořeny v Severní Evropě a komerčně jsou využívány od roku 1991.
3. Síť dvacáté generace. Rovněž jsou v ČR dostupné.

4. Síť třetí generace. Jde o datové síť pracující rychlostí až 2Mb/s. Setkat se s nimi v ČR můžeme od roku 2004 resp. 2007.
5. Síť čtvrté generace. Zatím probíhá testování v laboratořích a nasazení se plánuje až kolem roku 2010. [7]

1.4 Služby a možnosti mobilních sítí

1.4.1 Přenos hovoru, videotelefone

K tomuto účelu byly mobilní telefony vyvinuty. Při volání dnes již běžně můžeme využívat mnohé služby jako je odepření identifikace, konferenční hovor, podržení hovoru atd. S nástupem nových sítí přibyla také možnost videohovorů - přenos videa v reálném čase. Oba účastníci se mohou sledovat navzájem na displeji mobilního telefonu s vestavěnou kamerou.

1.4.2 Přenos dat, Push To Talk

Na počátečních sítích GSM byl možný pouze vytáčený přenos dat rychlostí 9,6 kbit/s. S nástupem dalších sítí se tato rychlost zvýšila až na 56 kbit/s. Nejmodernější sítě jsou ještě mnohem rychlejší, deklarovaná rychlost je až 380 kbit/s. S těmito rychlostmi se lze bez problémů připojit k internetové síti.

Push To Talk je velmi mladá technologie umožňující přenos hlasu přes datové síť. Zmačknutím jediného tlačítka dochází k okamžitému spojení s předem definovanými osobami v seznamu. Je to jakási obdoba vysíláček v mobilních sítích.

1.4.3 Zprávy SMS, EMS, MMS, e-mail

Po několika letech od zavedení standardu GSM se v sítích začaly prosazovat krátké textové zprávy SMS. Jejich délka byla (a stále je) sice omezena 160 znaky, ale byl to obrovský přechod v historii sítí. Dnes jsou textové zprávy nejvyužívanějším komunikačním způsobem, i když se do povědomí uživateli rychle dostávají multimediální zprávy MMS. Ty jsou dražší, ale jejich možnosti jsou téměř neomezené. Limitem je pro ně jen jejich velikost. Prostřednictvím zprávy MMS lze poslat obrázky, fotografie, videa, zvuky, hudbu, grafická témata, poznámky, samozřejmě text a řadu dalších věcí.

1.4.4 Zábava, videostreaming

Stále častěji se v telefonech setkáváme s vestavnými přehrávači, které podporují škálu formátů. Nejrozšířenější jsou vestavné MP3 přehrávače. Aby bylo kam hudbu ukládat, jsou v telefonech zavedena paměťová média. A to buď napevno vestavná či výměnná – paměťové karty. Velmi oblíbené je vestavné rádio. Většina takto vybavených přístrojů zvládá stereo přenos a poslech je tak velmi kvalitní.

Videostreaming je záležitostí rychlých datových sítí. Je to přenos videa v reálném čase. [7]

2 MARKETING

Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.

Marketing je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvořit směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizací. [1]

Marketing je funkcí podniku, která identifikuje nenaplněné potřeby a požadavky, definuje a měří jejich velikost, určuje, kterým cílovým trhem může organizace nejlépe sloužit, rozhoduje o patřičných výrobcích, službách, programech, které mají sloužit tímto trhem, a vyzývá každého v organizaci k tomu, aby co nejlépe plnil přání zákazníků. Ze společenského hlediska je marketing silou, která využívá průmyslové kapacity společnosti k tomu, aby uspokojovala materiální a duchovní potřeby národa. [2]

2.1 Trh

Trh zahrnuje všechny potenciální zákazníky, kteří sdílejí specifickou potřebu nebo přání a kteří by mohli být ochotni a schopni tuto potřebu nebo přání pomocí směny uspokojit.

Velikost trhu tedy závisí na počtu osob, které vykazují potřebu nebo přání, mají zdroje, které zajímají ostatní, a jsou ochotni a schopni tyto zdroje smířit za to, co si přejí.

Ekonomové používají termín trh k označení souboru prodávajících a kupujících, kteří uskutečňují transakci určitého výrobku nebo určité skupiny výrobků. Obchodníci však chápou prodejce jako tvůrce odvětví a kupující jako tvůrce trhu.

Všechny moderní ekonomiky oplývají trhy. Existuje pět základních trhů, které na sebe vzájemně působí. Výrobci (**trhy výrobců**) vstupují na **trhy zdrojů** (trhy surovin, pracovních sil, peněžní trhy, atd.), kupují zdroje, přeměňují je ve zboží a služby, prodávají je zprostředkovatelům (**trhy obchodních zprostředkovatelů**), a ti je pak prodávají dál spotřebitelům – zákazníkům (**spotřebitelské trhy**). Zákazníci prodávají svou práci, za kterou dostávají peníze, a tím platí za zboží a služby, které si kupují. Vláda (**vládní trhy**) používá příjmy zdanění na koupi zboží z trhu zdrojů, trhu výrobců a zprostředkovatelských zdrojů. Nakoupené zboží a služby používá pro zabezpečení veřejně prospěšných služeb. Ekonomika každé země i celá světová ekonomika

se sestávají z komplexních, vzájemně se ovlivňujících souborů trhů, které jsou propojeny prostřednictvím procesů směny.

2.2 Zákazníci a jejich potřeby

Jestliže jedna strana usiluje aktivněji o směnu než strana druhá, nazýváme první stranu obchodníkem a druhou potenciálním zákazníkem.

Obchodník je nikdo, kdo vyhledává jednoho nebo více potenciálních zákazníků, kteří mohou mít zájem na směni hodnot. Potenciální zákazník je nikdo, koho obchodník identifikuje jako stranu ochotnou a schopnou realizovat žádoucí směnu hodnot. Obchodník tedy může být prodávajícím i kupujícím.

Marketing je orientován na efektivní uspokojování potřeb a přání zákazníků. Poznat tyto potřeby a přání však není jednoduché. Rozlišujeme pět typů potřeb:

1. Deklarované potřeby (vyjádření zákazníka, co chce)
2. Reálné potřeby (pochopení, co zákazník skutečně potřebuje)
3. Nevyjádřené potřeby (zákazník očekává dobré služby)
4. Potřeby potěšení (např. dárek navíc zdarma)

Utajené potřeby (zákazníková touha, aby ho přátelé vnímali určitým způsobem) [1]

2.3 Konkurence

Jen výjimečně působí nějaká firma na trhu osamocení. Obvykle soupeří s velkým množstvím konkurentů. Každý z těchto konkurentů musí být identifikován, sledován a poražen lepší taktikou. Tím je možné nadále si udržet přízeň zákazníků.

Nejlepší způsob, jak pochopit plný rozsah konkurence je, zaujmě-li firma stanovisko kupujícího. Úspěšnost marketingu je záležitostí jeho vlivu na dosažení efektivního působení na zákazníky, na efektivní využívání marketingových zprostředkovatelů a na dosažení dobré konkurenční pozice.

Podle nahraditelnosti výrobku můžeme rozlišovat čtyři úrovně konkurence:

1. **Konkurence značek.** Vzniká tehdy, jestliže firma za své konkurenty považuje firmy, které nabízejí podobné výrobky a služby stejným zákazníkům za podobné ceny.

2. **Odvìtová konkurence.** Vzniká tehdy, jestliže firma považuje za své konkurenty výrobce stejné třídy výrobků.
3. **Konkurence formy.** Vzniká tehdy, jestliže firma považuje za své konkurenty všechny firmy nabízející stejnou službu.

Konkurence rodu. Firma považuje za své konkurenty všechny ostatní firmy, které soupeří o tytéž zákaznickovy peníze.[1]

2.4 Prostředí marketingu

Podnik je ve své činnosti ovlivňován prostředím, ve kterém působí. Působí na něj řada vlivů z okolí i zevnitř.

Vnitřní vlivy jsou snadno ovlivnitelné:

- vybavenost podniku a úroveň jeho technického rozvoje
- finanční situace
- kvalita a fluktuace pracovníků
- umístění podniku
- pozice podniku na veřejnosti (image)

Vnější vlivy lze rozdělit na tzv. **mikroprostředí**, což jsou subjekty bez nichž by podnik nemohl vykonávat svou činnost. Patří mezi ně:

- obchodní partneři (dodavatelé a zprostředkovatelé)
- finanční instituce (banky, pojišťovny, atd.)
- zákazníci a veřejnost
- konkurence

Ale i znalost **makroprostředí** může být pro podnik životně důležitá:

- ekonomické prostředí (ekonomická situace v místě podnikání)
- demografické vlivy (velikost populace, národnosti, náboženství, atd.)
- přírodní prostředí (omezenost přírodních zdrojů, ohleduplné chování k přírodě)
- technický pokrok a technologie
- politické vlivy (legislativa – souhrn právních předpisů)

kulturní a sociální prostředí (lidské hodnoty, zvyky, rituály...) [3]

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum tvoří základnu řízení marketingové činnosti firem. Předpokladem úspěšného řízení marketingové činnosti se v moderních podmínkách stále více stává zabezpečení pracovníků účelnými a aktuálními informacemi.

Marketingový výzkum přesně stanoví, jaké informace se požadují pro řešení problémů, navrhuje metodu sběru informací, realizuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sdílí zjištěné poznatky a jejich důsledky. Marketingový výzkum se odlišuje od jiných forem sběru tím, že neprozrazuje totožnost osoby, která informace poskytla, je založen na zachování úplné anonymity respondenta. [4]

Hlavní typy výzkumů, které se uvádějí v literatuře nejčastěji:

- celková analýza trhu
- výrobní výzkum
- výzkum konkurence
- výzkum cen
- výzkum reklamy

3.1 Marketingový informační systém

Podnikový marketingový informační systém je předpokladem a východiskem jakékoli marketingové aktivity v podniku. Jeho úkolem je přinášet informace, signály o změnách vnějšího a vnitřního chování podniku. Dokáže signalizovat pozitivní i negativní změny v okolí. Zároveň by měl přinášet informace o vnitřním stavu podniku a o tom, jak se tímto změnám podnik přizpůsobuje.

Marketingový informační systém (MIS) zahrnuje soustavu:

- shromáždění a vytváření informací
- systém jejich zpracování
- systém využívání informací – soubor uživatelů a organizací působících v podobě vhodných podobě

MIS se skládá ze tří vzájemně odlišných částí:

1. Informace o vnitřní činnosti podniku; systém zahrnuje číselné údaje např. z objednávek a plateb, o prodejích, zásobách, cenách, reklamaci a o vnějším okolí.
2. Informace o trhu a konkurenci získané cíleným způsobem, na základě marketingového výzkumu.
3. Podpůrné systémy marketingového rozhodování, které zahrnují soubory statistických metod umožňujících zpracování vhodných údajů a soubory matematických popisných a rozhodovacích modelů.

Marketingový výzkum je chápán jako specifická součást, podsystém MIS. Specifičnost je dána právě výzkumným charakterem celého procesu shromáždění, zpracování a analýzy údajů. [5]

3.2 Kroky marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se skládá z pěti částí:

1. **Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů.** Musí být pečlivě specifikován výzkumný problém a jasný požadavek na cíl jeho řešení. Ovšem ne vždy jde přesně stanovit cíle řešení.
2. **Sestavení plánu výzkumu.** Efektivní sestavení plánu pro sběr potřebných informací je důležitá hlavní věc v případech, kdy je třeba vidět jaké náklady bude vyžadovat jeho realizace. Při sestavování výzkumného plánu je třeba určit, jaké informační zdroje (primární, sekundární) a výzkumné přístupy (pozorování, průzkum - dotazování nebo experimentování), metody (dotazníky, technické prostředky), plány výběru (kdo má být pozorován, kolik lidí by mělo být pozorováno a jakým způsobem vybírat respondenty) a kontaktování respondentů budou použity (dotazníkem zaslaným poštou, telefonicky nebo osobně).
3. **Sběr informací.** Nejnákladnější fáze výzkumu, ovšem také nejvíce ovlivnitelná vznikem chyb (při přepisu, špatným odposlechem, atd.).
4. **Analýza informací.** Dosažení vhodných závěrů, třídění a sestavování údajů do tabulek.

Prezentace výsledků. Předkládána by měla být pouze ta zjištění, která jsou důležitá pro marketingové strategické rozhodování. Dobře provedený průzkum může totiž toto rozhodování značně usnadnit.

3.3 Informaèní zdroje

Výzkumníci vètšinou zahajují svou práci tak, že se snaží shromáždit **sekundární** informace a vyøešit problém jejich pomocí, protože získání informací z **primárních zdrojù** je pracné a èasovì i finanènì nákladné.

Sekundární informace jsou ty, které už byly nashromáždiány pro nijaký jiný úèel a jsou nadále k dispozici. Výhodou jejich využívání je úspora èasu i financí a snadná dostupnost informací. Zdroje sekundárních informací se můžou dìlit na *interní* a *externí*. Interními jsou nazývány zdroje nacházející se pøímo v podniku napø. pøehledy prodejù, bilance ziskù a ztrát, údaje z pøedcházejících výzkumù, atd.. Mezi externí zdroje patøí statistické roèenky a pøehledy vydávané vládou, odborné èasopisy a publikace. Podávají potøebné informace o demografických, ekonomických, sociálních a jiných aspektech žívota společnosti pøíslušného státu. Informace ze sekundárních zdrojù však nemusí poskytovat dostatek údajù potøebných ke zpracování požadované analýzy. Proto je nutné udìlat i primární pøezkum. Ve vètšinì výzkumných prací se používají oba typy zdrojù.

3.4 Základní marketingové metody pøi získávání primárních informací

1. anketa (menší vypovídací schopnost, neadresná)
2. dotazník (adresný k urèité skupinì lidí)
3. rozhovor (interview):
 - nestandardizovaný (je stanovený cíl, nikoliv znìní otázek)
 - standardizovaný (pøedem sestavené otázky podle pøoadí)
 - polostandardizovaný (otázky stanovené pøedem a vysvìtlující otázky)
4. pozorování (nejsou kladeny otázky, je sledováno pouze chování)
5. experiment (prodej na zkoušku)
6. panel (využívání stálých respondentù, kteøí evidují urèité skuteènosti)

konjunkturní test (jednoduchý dotaz na konjunkturní závažný jev) [4]

3.5 Tvorba dotazníku

Pro sestavení kvalitního dotazníku se provádí tzv. pøedpøezkum buñ formou volného rozhovoru na dané téma s nikolika vybranými zákazníky nebo formou skupinového rozhovoru. Je-li

dotazník sestavený, dává se vyplnit několika osobám. Tím si autor ověří, jestli jsou otázky srozumitelné popř. jestli je nutné úpravy v dotazech. Měl by obsahovat maximálně 40 otázek. Nejvhodnějším způsobem zpracování odpovědí je potom třídění. Kritérií pro třídění by nemělo být mnoho, postačí ta, která dávají nejpodstatnější informace.[4]

Dotazovat se lze osobním pohovorem, písemnou formou (důležité je i používání e-mailu a internetu) nebo telefonicky. Otázky v dotaznících mohou být tzv. otevřené nebo uzavřené.

1. Uzavřené otázky:

- dichotomické otázky (pouze se dvěma možnými odpověďmi)
- otázky s více než dvěma volbami
- otázky s použitím škály

2. Otevřené otázky:

- volné (absolutní volnost při formulaci názoru)
- asociace (slovo, které napadne respondenta jako reakce na pojem uvedený v dotazníku)
- volné dokončení věty [3]

3.6 Analýza informací

Po sběru informací a shromáždění všech údajů následuje jejich analýza. Autor informace třídí, sestavuje do tabulek a grafů, a zjišťuje množství výskytu sledovaných veličin. Měl by tím získat důležité výsledky, kterými podpoří rozhodování podniku. Proto se musí snažit podat co nej přesnější informace bez zkreslení, aby nedošlo chybě při následném rozhodování. Mohlo by to mít dalekosáhlé následky.

3.7 Interpretace výsledků

Výsledky lze interpretovat ústně nebo písemně. Písemná prezentace má pak formu závěrečné zprávy. V této zprávě by nemělo být uvedeno nepřehledné množství údajů a statistických zjištění. Naopak by měla být uvedena pouze ta důležitá zjištění, která napomohou při strategickém rozhodování. Interpretace výsledků by měla být maximálně objektivní bez přehnaného zobecňování. Taktéž je nezbytné specifikovat, pro jaké časové období a za jakých podmínek závěry výzkumu platí.

Závìry jsou struèným a jasným konstatováním zjištìných skuteèností. Jsou snadno a rychle srozumitelné bez dalších statistických údajù, tabulek nebo grafù. [4]

II. ANALYTICKÁ ÈÁST

4 HISTORIE A CHARAKTERISTIKA SPOL. T-MOBILE

Vítězem nabídkového řízení ministerstva hospodářství na mezinárodního partnera Českým radiokomunikacím se stalo dne 14. března 1996 konsorcium CMobil. Jedenáct dnů poté - 25. března 1996 - byla slavnostně předána Povolení k provozování sítí mobilních telefonů GSM. Přibližně za čtvrt roku - 23. června 1996 - byla u obchodního soudu registrována nová společnost RadioMobil, která zahájila provoz sítí mobilních telefonů Paegas 30. září 1996. V roce 2002 společnost přejmenovala síť na T-Mobile a o rok později, v roce 2003, přijala T-Mobile i jako obchodní název.

Ke konci roku 2007 je počet zákazníků 119,6 milionu. Toto číslo zahrnuje počet zákazníků ve všech zemích, kde T-Mobile působí (Česká republika, Chorvatsko, Maďarsko, Německo, Nizozemsko, Rakousko, Slovensko, Velká Británie, USA, Makedonie, Ěrná Hora, Polsko). V samotné ĚR je to tomuto datu počet zákazníků 5,271 milionu. [9]

T-Mobile Czech Republic je akciová společnost, jejímiž akcionáři jsou:

- CMobil B.V. (60, 77 %)
- TMCZ HOLDCO II (Lux) S.a.r.l. (39,23 %.)

4.1 Firemní marketingové tahy

Společnost se propaguje jako operátor nabízející spolehlivé a jednoduché služby pro zákaznickou inspiraci.

4.1.1 Hesla

Ukážeme Vám cestu do mobilní budoucnosti. Jednoduše a s lidským přístupem Vám poskytneme všechny výhody mobility - spolehlivě a dostupně, vždy a všude.

„Na nás se můžete spolehnout.“ Spolehlivostí je myšlena nejen špičková mobilní síť, ale i nabídka, že za zákaznickovy vložené peníze nabízí vynikající hodnotu nebo provedení maxima pro jeho spokojenost. Společnost se chlubí více než 5 miliony zákazníků v ĚR a 120 mil. zákazníků po celém světě.

„V jednoduchosti je síla.“ T-Mobile chce hlavně umožnit pohodlně a příjemně komunikovat s klientovými blízkými a přáteli bez zahlcování složitých technologií, množstvím informací a komplikovanými službami. Společnost se chce snažit vždy nabízet velmi snadno použitelné služby, dostupné z domova, na cestách i v zahraničí.

„Inspirace pro zpestření života.“ Nabízenými službami chce T-Mobil především inspirovat. Možnosti posílání fotek, nabídkami Java her popř. nastavením uvítacích tónů.

Společnost sponzoruje koncerty, hitparádu t-music a také fotbal.

4.1.2 Obchodní údaje

Sídlo společnosti T-Mobile Czech Republic a.s. je Tomáškova 2144/1, 149 00 Praha 4.

Společnost je zapsaná do Obchodního rejstříku u Městského soudu v Praze, B.3787. [9]

5 ANALÝZA ZÁKAZNÍKÙ

Jako téma bakalářské práce jsem si zvolila analýzu zákazníků společnosti T-Mobile. Mobilní telefon má v dnešní době dá se říct každý, proto shromáždit informace ode všech majitelů aktivních SIM karet je nemožné.

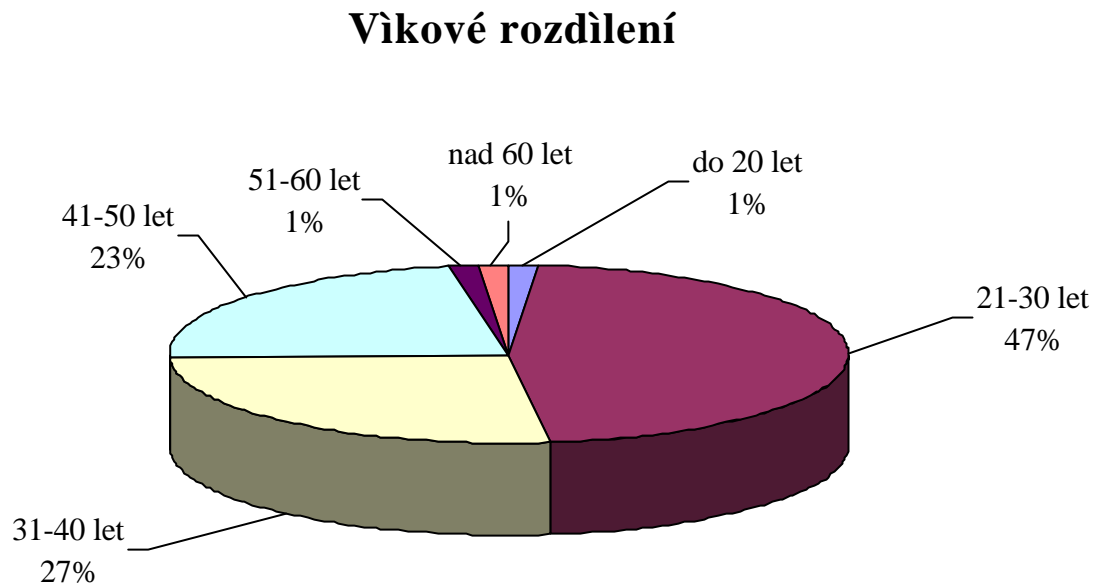
Samozřejmě vím, že T-Mobile využívají ke svým službám nejen fyzické, ale i právnické osoby. Zaměřila jsem se však pouze na fyzické osoby, protože firmám poskytuje společnost podmínky a výhody, které jsou pro každou firmu zvlášť „šité na míru“ dle jejich potřeb. Právnické osoby jsou totiž opravdu velkými zákazníky, kteří dávají za firemní telefony pro své zaměstnance spoustu finančních prostředků.

Výzkum jsem prováděla formou dotazníku. Osloveno bylo celkem 120 lidí. Dotazníky jsem rozdala vesměs na dvou místech. Jednalo se o zaměstnance výrobní firmy v Holešově a personál nemocnice ve Zlínì. Na těchto pracovištích jsou lidé všech věkových kategorií a vzdělání. Při porovnání výsledky podobného průzkumu Českého statistického ústavu jsem se ujistila, že výsledky mé analýzy jsou vypovídající. V obou společnostech sice pracuje více žen, ale podle toho jak všichni respondenti odpovídali, jsem zjistila, že se jejich názor na používání operátora neliší od názorů mužů. Celkem na dotazník odpovědělo 77% žen a 23% mužů.

V dotazníku jsem uvedla i otázku, jestli respondent vlastní mobilní telefon. Při zpracování otázek jsem zjistila, že byla tato otázka zcela zbytečná, proto jsem ji nijak neanalyzovala. 100% dotázaných mobil má. Na ostatní otázky jsem zpracovala grafy a jejich výsledky budu analyzovat na několika dalších stránkách.

Respondenti odpovídali na následující otázky:

1. Jaký je věk odpovídajících respondentů?



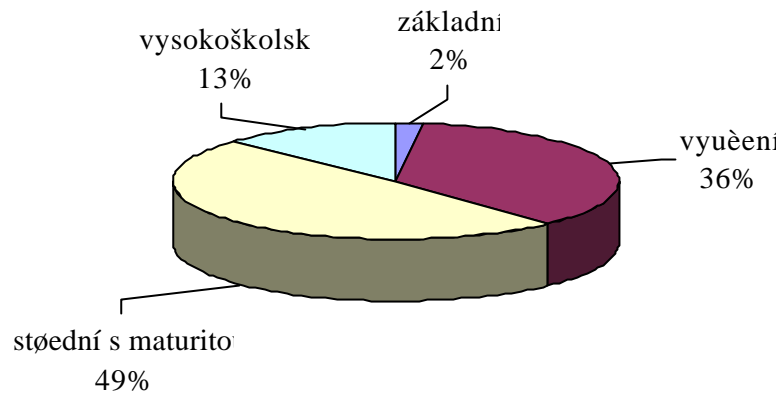
Graf 1 Jaké je věkové rozdělení dotazovaných respondentů. [Zdroj: vlastní]

Z celkového počtu 120 dotázaných bylo nejvíce, a to 47%, ve věku 21 až 30 let. Dalších 27% respondentů bylo v rozmezí 31 až 40 let věku, 23% mělo 41 až 50 let a po jednom procentu dotázaných měly věkové skupiny 51 až 60 let, více než 61 let a méně než 20 let věku.

Nejzajímavější skupinou pro společnost T-Mobile jsou mladí zákazníci ve věku od dvaceti do třiceti let. Proto by se mobilní operátor měl snažit zaujmout, resp. působit svou nabídku právě pro tuto skupinu zákazníků. Jsou to lidé – obzvláště ti přibližující se nižší věkové hranici ve skupině – kteří se ještě nechtějí moc vázat, mají rádi novinky a chtějí vše vyzkoušet. T-Mobile by mohl více nabízet vyzkoušení některých výhodních zůstatků zdarma bez nutnosti podepsání smlouvy.

2. Jaký je nejvyšší dosažený stupeò vzdìlánì respondentù?

Nejvyšší dosažený stupeò vzdìlánì



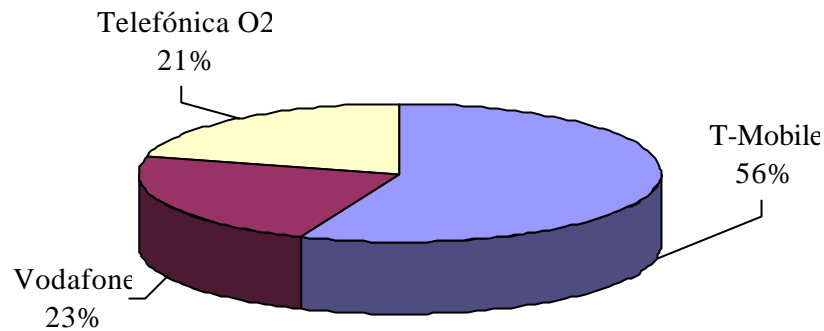
Graf 2 Stupeò vzdìlánì. [Zdroj: vlastní]

Nejpoèetnìjší skupinu tvoøí respondenti s maturitou. Je to celkem 49% dotázaných. Na druhém místì se umístili respondenti s vyuèením listem, kterých je 36%, na tøetím jsou dotázaní s vysokoškolským titulem – 13% a poslední 2% tvoøí respondenti se základním vzdìláním.

Vzhledem k tomu, že největší skupinu tvoøí dotázaní se støedoškolským vzdìláním, je pro T-Mobile nejvýhodnìjší nabízet tarify ve støední cenové kategorii.

3. Jakého operátora respondenti používají?

Druh používaného operátor:



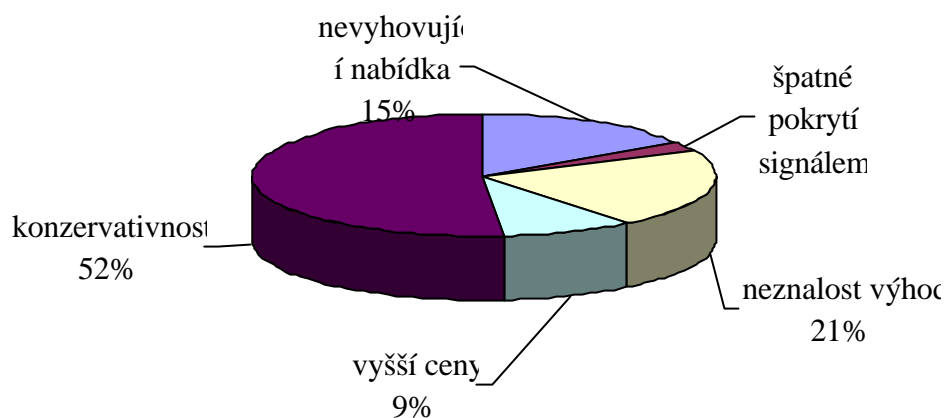
Graf 3 Rozdělení operátorů. [Zdroj: vlastní]

Jak je patrné z grafu, tak největší skupinu tvoří respondenti používající služby T-Mobile. Je to více než polovina – 56% – všech dotázaných. Operátory Vodafone a Telefónica O2 používá přibližně stejná skupina dotázaných, a sice 23% resp. 21%.

T-mobile svými cenami tvoří střed mezi cenami společností Telefónica O2, které jsou vyšší, a Vodafone, které jsou naopak nižší oproti oběma společnostem. A přesto že tento graf vychází pro T-Mobile velmi pozitivně, bylo by krátkozraké domnívat se, že to tak bude pořád. Konkurence je pro T-Mobile velká, proto je naprosto nezbytné stále pečovat o své současné zákazníky a naopak se snažit přilákat k sobě další. Vzhledem k tomu, že nové potenciální zákazníky již není kde brát – trh je doslova zaplněn – tak jedinou možností jak získat někoho nového je odlákat ho od konkurence.

4. Proč zákazníci jiných operátorů nechtějí přejít k T-Mobile?

Důvody proč zákazníci nechtějí přejít k T-Mobile

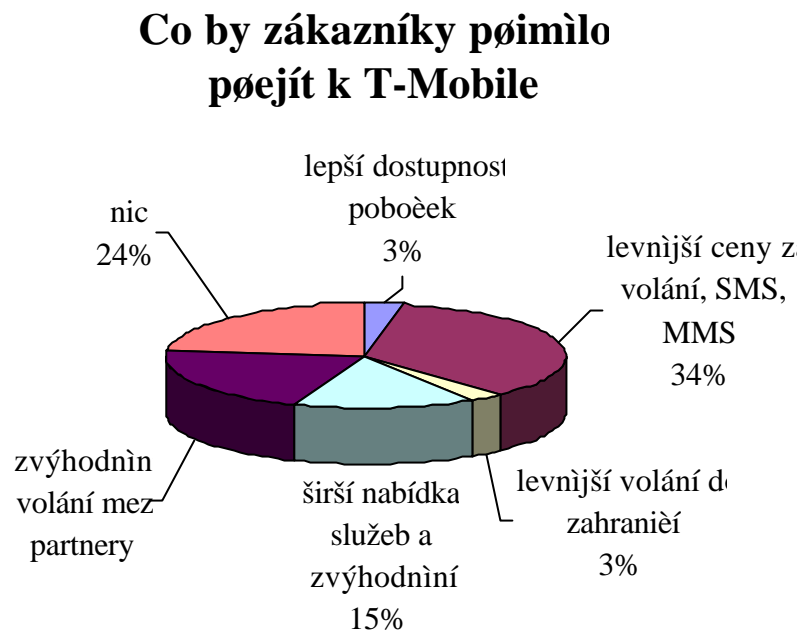


Graf 4 Důvody k setrvání u konkurence. [Zdroj: vlastní]

Jednou z mála otázek, kterou nebylo třeba zpracovávat graficky bylo, jestli dotazovaní uvažují o přechodu k T-Mobile. Všechny 100% respondentů, kteří momentálně jsou u jiného operátora, odpovědělo, že o změně operátora neuvažují. Nejčastějším důvodem se ukázala být konzervativnost. Celých 52% nerado dílá změny. Druhým nejčastějším důvodem byla neznalost výhod, které T-Mobile poskytuje – 21%, třetím s 15% byla nevyhovující nabídka. Pouze 9% vadí vyšší ceny a 3% nevhovuje signál.

Výsledky odpovědí na tuto otázku jsou, dle mého názoru, celkem překvapivé. Jak se zdá, tak nejvíce respondentům nevadí vyšší ceny (oproti společnosti Vodafone), ale jejich konzervativnost. Více než polovina lidí, kteří volají přes konkurenci, nerado dílá změny. Druhá největší skupina nezná výhody, které T-Mobile poskytuje. Především na tyto zákazníky by se měla společnost zaměřit a snažit se více zviditelnit a propagovat nabídku svých výhod.

5. Co by zákazníci jiných operátorů přimilo přejít k T-Mobile?



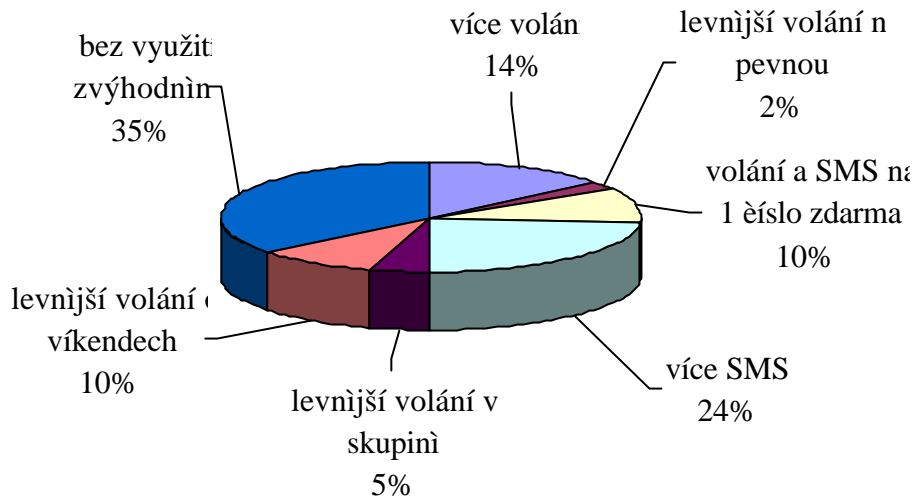
Graf 5 Důvody ke změně operátora. [Zdroj: vlastní]

Jak se podle výzkumu zdá, tak výrazně levnější ceny za volání a zaslání SMS a MMS zpráv by přimilo ke změně 34% zákazníků ostatních operátorů. Sice se to tak docela neshoduje s předcházejícím grafem, kdy pouze 9% nechce přejít kvůli cenám, ale je to důležitý poznatek. 24% by ke změně nedonutilo nic, 21% by slyšelo na větší zvýhodnění volání mezi partnery, 15% by přešlo při rozšíření nabídky služeb a zvýhodnění a po 3% by zákazníci konkurence přešli v případě levnějšího volání do zahraničí a lepší dostupnosti poboček.

Tato otázka je pro společnost T-Mobile hodně důležitá, protože jestli by chtěla získat nové klienty, měla by se řídit jejich prioritními požadavky.

6. Jaká zvýhodnění využívají současní zákazníci společnosti T-Mobile?

Využívaná zvýhodnění



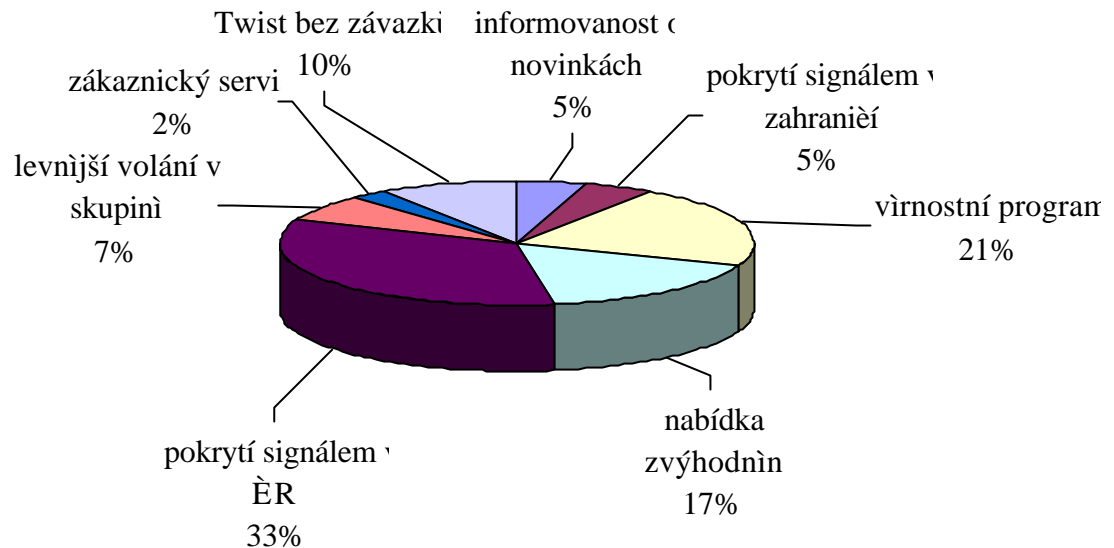
Graf 6 Využívaná zvýhodnění. [Zdroj: vlastní]

Jen 65% stálých zákazníků společnosti T-Mobile využívá některé z dalších zvýhodnění, které operátor nabízí. Nejvíce využívaným zvýhodněním s 24% je „více SMS“. Druhým nejvyužívanějším zvýhodněním je se 14% „více volání“. Následuje 10% využívání levnějšího volání o víkendech a také 10% telefonování a posílání SMS na jedno číslo zdarma. 5% z oslovených zákazníků využívá levnější volání ve skupině a 2% využívá zvýhodnění levnějšího volání na pevnou linku.

Z grafu je patrné, že pro zvýšení svých příjmů by se měl T-Mobile zaměřit na celkem velkou skupinu zákazníků, kteří nevyužívají žádná další zvýhodnění. T-Mobile by jim mohl umožnit vyzkoušet si buď nějaké zvýhodnění po určité dobu zdarma nebo dát jim šanci navrhnout si sami, co by nejvíce chtěli. To by ale bylo třeba více zanalyzovat a navrhnout možná řešení.

7. Co nejvíce vyhovuje zákazníkům společnosti T-Mobile?

Co zákazníkům T-Mobile nejvíce vyhovuje



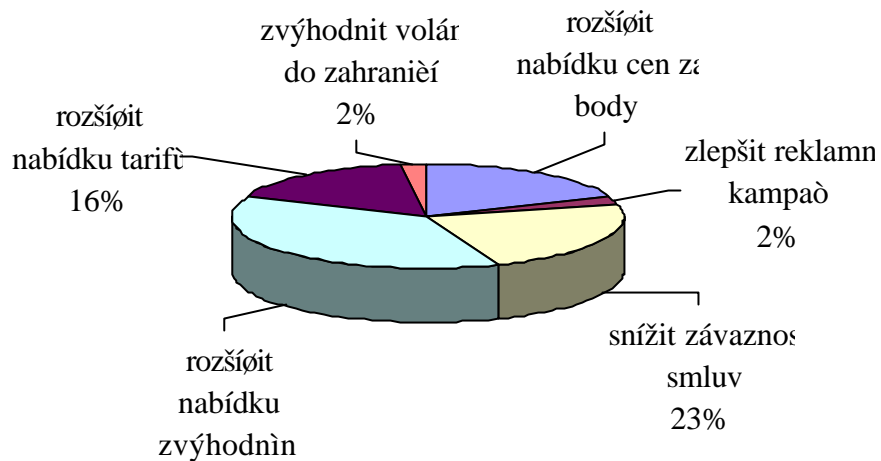
Graf 7 Největší výhody pro zákazníky. [Zdroj: vlastní]

Nejvíce vyhovuje současným zákazníkům T-Mobile opravdu široké a spolehlivé pokrytí signálem v ČR. Vyhovuje to 33% dotázaných respondentů. Dále je poté s 21% věrnostní bodový systém, 17% uspokojuje široká nabídka nabízených zvýhodnění k tarifům, 10% se líbí sady Twist bez závazků a 7% vyhovuje levnější volání ve skupině. 5% zákazníků upřednostňuje systém informovanosti o novinkách a také 5% se líbí pokrytí signálem v zahraničí. Pouhá 2% oceňují jako největší výhodu spolehlivý zákaznický servis.

Podle tohoto výřetu zvýhodnění, by se vedení společnosti mohlo řídit při vymýšlení „lákad“ pro nové zákazníky.

8. Co by měl T-Mobile více zlepšit?

Co by měl T-Mobile zlepšit



Graf 8 Možnosti zlepšení. [Zdroj: vlastní]

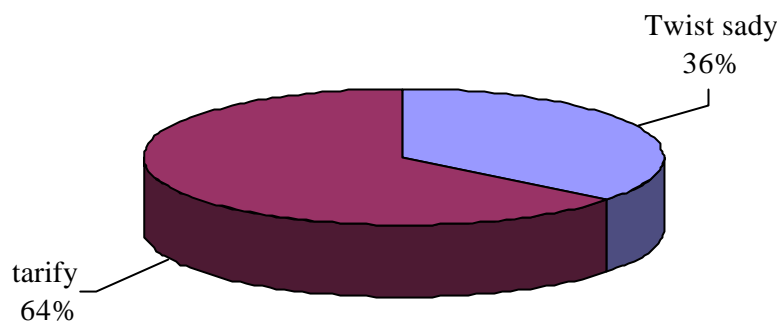
38% zákazníků si myslí, že by měl T-Mobile rozšířit nabídku dalších zvýhodnění, 23% by chtělo být méně zavázáno smlouvami, 19% chce mít širší nabídku cen, které může vyměnit za své bonusové body, 16% touží po rozšíření nabídky tarifů a ve 2% mají zákazníci názory, že je třeba zlepšit reklamní kampaň a zvýhodnit volání do zahraničí.

Tento názor zákazníků je pro T-Mobile velmi důležitý. Ukazuje, po čem tuzemští zákazníci nejvíce touží. Kromě rozšíření nabídky výhod to je hlavní požadavek na snížení závaznosti smluv. Vzhledem k tomu, že už to konkurence využívá jako momentální marketingový tah, tak se uvolnění smluv zřejmě nevyhne ani spol. T-Mobile.

Kupodivu vysoký je požadavek na rozšíření nabídky cen za bonusové body. Český člověk je odjakživa soutěživý a slyší rád na nabídky dárků zdarma.

9. Poměr využívání sad Twist vers. tarifů se smlouvou?

Poměr Twist vs. tarif

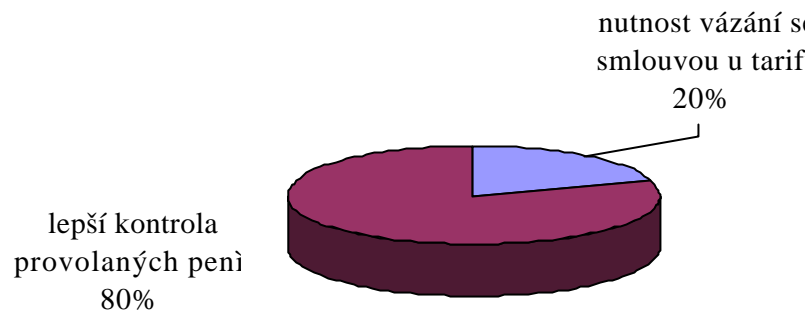


Graf 9 *Twist vs. tarif*. [Zdroj: vlastní]

Způsob, který se víc líbí je používání tarifů. A to 64%. Je to dáno i tím, že k sadám Twistu nelze pořídit některá z nabízených zvýhodnění, ani T-Mobile neumožňuje „sbírat“ bonusové body. Ovšem na druhou stranu taky nic od majitelů Twist karet nevyžaduje.

10. Proč zákazníci využívají Twist sad?

Proč zákazníci využívají Twist?



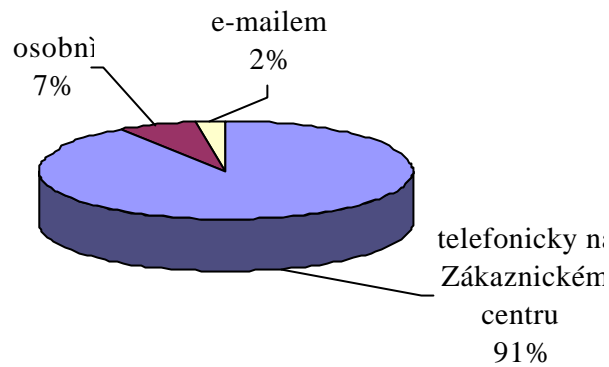
Graf 10 Využití Twist sad. [Zdroj: vlastní]

Zákazníci využívající Twist sad je mají vesměs pouze ze dvou důvodů. Jako první a nejdůležitější uvedlo 80% dotázaných možnost lepší kontroly provolaných peněz. Když peníze na kartě nemáte, tak se prostě nedovoláte – kromě tísňových linek – nikam. 20% respondentů poukazuje na nutnost uvázat se smlouvou na dva roky.

V rámci získání zákazníků, kteří by využívali tarif, by měla společnost zauvažovat, jak více zviditelnit množství provolaných peněz. V tomhle ohledu by byla ale sama proti sobě. Proto by bylo vhodnější přilákat zákazníky k podepsání smlouvy jiným způsobem – třeba nabídkou konkrétního zvýhodnění.

11. Jakým způsobem je kontaktován operátor?

Kontaktování operátora



Graf 11 Kontaktování. [Zdroj: vlastní]

91% zákazníků používá ke kontaktování telefon na zákaznickou linku. 7% při vyřizování nějaký záležitostí nejraději volí osobní kontakt na pobočkách a pouze 2% se dorozumívá s operátorem písemně přes e-mail.

ZÁVĚR

Přestože T-Mobile není prvním provozovatelem, který spustil své síť v ČR, tak si za dobu existence vydobyl velmi slušnou pozici na trhu. Toto lze konstatovat na základě výsledků nejen mé analýzy, ale i na základě různých koncipovaných průzkumů Českého statistického úřadu. Přesto nebo právě proto, že je trh již zcela zaplněn, je nutné orientovat se na udržení stálých zákazníků a „lákání“ zákazníků konkurence k přechodu do svých mobilních sítí.

Z analyzovaných odpovědí lze vyéist to, že necelá polovina dotázaných zákazníků používá síť konkurenčních společností. Polovina z nich zatím o přechodu k T-Mobilu neuvažuje proto, že neradi dělají změny. Docela vysoké procento ani nezná nabídku společnosti. Na to, aby se stali v budoucnu zákazníky společnosti T-Mobile by z žádného důvodu nepoistoupilo čtvrtina z těchto lidí. Ovšem spousta zákazníků by si nechala říct, kdyby společnost nabízela více zvýhodnění – hlavně levnějšího volání.

Při vytváření nabídky by se společnost měla inspirovat tím, co nejvíce vyhovuje současným zákazníkům. Operátor se může spolehnout na perfektní pokrytí signálem, které vyhovuje většině všech klientů. Dalším se líbí zavedený systém bonusových bodů a možnosti výměny je za ceny v podobě knih, outdoorových potřeb, nových mobilních telefonů, některých služeb atd. Přesto by někteří zákazníci rádi uviděli zlepšení v této oblasti a chtěli by mít možnost si za tyto body vyměnit více druhů věcí nebo služeb.

Nejvíce by ale soušní klienti uvítali rozšíření nabídky různých zvýhodnění. Nejlépe dle konkrétních potřeb zákazníka. Myslím si, že by se v tomto ohledu měla společnost více ptát po potřebách svých zákazníků. Měla by mít trvalou zpítnou vazbu mezi zákazníkem a společností, aby zjistila, co přesně klient chce a jak mu nejlépe vyhovít. Nástrojem pro tuto vazbu můžou být dotazníky, které by společnost zasílala třeba s přehledem vyúetování, atd.

Klienti by také chtěli být méně zavázáni vůči společnosti. Čtvrtině dotázaných soušasných klientů vadí nutnost vázání se smlouvou. Přesto nechtějí využívat Twist sad (které jsou nezávazné), protože chtějí mít možnost využívat různá zvýhodnění, která se dají pořídit pouze s tarifem. Proto zavazování se smlouvou nevidím jako nijaký problém. Možná by ale bylo vhodné zmínit (zkrátit) dobu, po kterou je klient ke společnosti vázán. Poispilo by to uréit ke zvýšení počtu klientů z řad těch, kteří využívají pouze Twist sad.

Dle mého názoru by se společnost T-Mobile také měla zaměřit na větší propagaci svých zvýhodnění. Rozšířit reklamní kampaň a to i do regionálních oblastí. Dále by měli mít klienti větší možnost výběru cen za své bonusové body. Ěli rozšířit nabídku by bylo v tomto pøípadi ideálním øešením.

Pøesto, že tuto práci jsem nezpracovávala na základě požadavku společnosti, myslím si, že by bylo pro T-Mobile pøínosem zaměřit se na konkrétní požadavky nejen svých klientů.

RESUMÉ

The topic of my dissertation is an analysis of T-Mobile company customers. The company started its business activities on the Czech market in 2003 when it bought already existing company called Radiomobile. T-Mobile is a public limited company with authorized capital of 520 million Czech Crowns. By now, it has opened 66 its own outlets and 88 partner shops. T-Mobile company has a licence to provide a mobile phone net. It belongs among 3 providers who operate on our market.

Competition is tight. In 2000 there were 124.2 active SIM cards per 100 inhabitants. The only way how T-Mobile company can gain new customers is to attract some customers from their competition.

The aim of my dissertation was to find and offer solutions which should lead to increase in the number of the company customers. The dissertation consists of two parts. The first part is theoretical. There is described a theory which I used for the analysis. The second part is analytical and practical. It is based on a questionnaire analysis.

The questionnaire contains 15 questions. It was completed by some employees of a manufacturing company and hospital staff. I analyzed their answers and made into diagrams.

At the end of my work I described some solutions which could result in an increased number of T-Mobile customers.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, P. *Marketing management*. 9. vyd. Praha: Grada, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5
- [2] ŠUMBEROVÁ, P., KOZÁK V. *Základy marketingu*. 3. vyd. Zlín: Univerzita Tomáš Bati, 2001. 101 s. ISBN 80-7318-001-4
- [3] STUHLÍK, J. *Základy marketingu*. 1. vyd. Zlín: VOŠE Zlín, 2003. 81 s. skripta
- [4] KUBÍÈKOVÁ, M. *Prùzkum trhu*. 1. vyd. Zlín: VOŠE Zlín, 1999. 116 s. skripta
- [5] PØIBYLOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 235 s. ISBN 80-7169-299-9
- [6] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA V. *Výzkum trhu a chování spotøebitele*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1993. 72 s. ISBN 80-7079-148-9
- [7] *Historie mobilních sítí*. Dostupný z WWW:
<<http://www.gymfry.cz/zmp0405/tannert/historie.htm>>
- [8] *Mobilní telefonní sí• v ÈR* [online]. [cit 2007-11-26] Dostupný z WWW:
<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mobilni_telefonni_sit_v_cr>
- [9] <<http://www.t-mobile.cz>>
- [10] NOSÁL, P., MANA, M. *Využívání informaèních a komunikaèních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2007*. Dostupný z WWW:
<<http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/p/9701-07>>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

NMT Nordic Mobile Telephone.

GSM Global system mobile.

MMS Obrázková zpráva.

SMS Krátká textová zpráva

SEZNAM GRAFÙ

Graf 1 <i>Jaké je vùkové rozdílení dotazovaných respondentù. [Zdroj: vlastní]</i>	27
Graf 2 <i>Stupeò vzdilání. [Zdroj: vlastní]</i>	28
Graf 3 <i>Rozdílení operátorù. [Zdroj: vlastní]</i>	29
Graf 4 <i>Dùvody k setrvání u konkurence. [Zdroj: vlastní]</i>	30
Graf 5 <i>Dùvody ke zmìní operátora. [Zdroj: vlastní]</i>	31
Graf 6 <i>Využívaná zvýhodnìní. [Zdroj: vlastní]</i>	32
Graf 7 <i>Nejvìtší výhody pro zákazníky. [Zdroj: vlastní]</i>	33
Graf 8 <i>Možnosti zlepšení. [Zdroj: vlastní]</i>	34
Graf 9 <i>Twist vs. tarif. [Zdroj: vlastní]</i>	35
Graf 10 <i>Využití Twist sad. [Zdroj: vlastní]</i>	36
Graf 11 <i>Kontaktování. [Zdroj: vlastní]</i>	37

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

PØÍLOHA P I: DOTAZNÍK

DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane, dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku týkajícího se výzkumu zákazníků telefonní společnosti T-Mobile.

1. Pohlaví.

muž žena

2. Věk.

do 20 21-30 31-40 41-50 51-60 nad 60

3. Dosažené vzdělání.

základní vyučen/a střední s maturitou vysokoškolské

4. Vlastníte mobilní telefon?

ano ne

Dále ve vyplňování dotazníku pokračujte pouze v případě, že jste odpovídili na předchozí otázku ano.

5. Druh operátora jehož služby využíváte.

T-Mobile Vodafone Telefónica O2

Pokud voláte přes společnost T-Mobile pokračujte ve vyplňování dotazníku dále od otázky è. 10. V opačném případě pokračujte následující otázkou.

6. Uvažujete v dohledné době o přechodu k operátorovi T-Mobile?

ano ne

7. Pokud ano, z jakého důvodu?

<input type="checkbox"/> chci využívat bonusů	<input type="checkbox"/> T-Mobile nabízí lepší služby
<input type="checkbox"/> ceny u T-Mobile jsou nižší	<input type="checkbox"/> lepší pokrytí signálem
<input type="checkbox"/> rád/a dělám změny	<input type="checkbox"/> partner využívá služeb T-Mobile

8. Pokud ne, z jakého důvodu?

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------|
| Ž nevyhovuje mi nabídka T-Mobilu | Ž ceny u T-Mobile jsou vyšší |
| Ž špatné pokrytí signálem | Ž nerad/a dělám změny |
| Ž neznám nabídku výhod u T-Mobile | |

9. Co by vás přimělo k přechodu k operátoru T-Mobile?

- | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| Ž lepší dostupnost poboček | Ž širší nabídka služeb a zvýhodnění |
| Ž levnější ceny za volání, SMS a MMS | Ž zvýhodnění volání mezi partnery |
| Ž levnější ceny za doplňkové služby | Ž viditelnější reklamní kampaň |
| Ž levnější volání do zahraničí | Ž k přechodu by mě nepřimělo nic |

10. Využíváte následující zvýhodnění?

- | | | |
|---|------------|--|
| Ž více volání | Ž více SMS | Ž levnější volání ve skupině |
| Ž levnější volání na pevnou linku | | Ž levnější volání o víkendech a svátcích |
| Ž volání a posílání SMS na 1 číslo zdarma | | Ž žádné zvýhodnění navíc nevyžívám |

11. Co Vám u nabídky T-Mobile nejvíce vyhovuje?

- | | |
|---|-------------------------------------|
| Ž pravidelná informovanost o novinkách | Ž pokrytí signálem v ČR |
| Ž pokrytí signálem v zahraničí | Ž levnější volání ve skupině |
| Ž věrnostní program – nabídka bonusů | Ž spolehlivý zákaznický servis |
| Ž výhodné volání do zahraničí | Ž široká nabídka doplňkových služeb |
| Ž široká nabídka dalších zvýhodnění k tarifům | Ž Twist bez závazků |

12. Co by měla podle Vás společnost T-Mobile zlepšit?

- | | |
|---|-------------------------------|
| Ž rozšířit nabídku cen za bonusové body | Ž rozšířit nabídku zvýhodnění |
| Ž zlepšit a zvětšit reklamní kampaň | Ž rozšířit nabídku tarifů |

Ž snížit závaznost smluv

Ž více zvýhodnit volání do zahraničí

Ž jiný návrh.....

13. Využíváte

Ž Twist sadu s dobíjecí kartou

Ž paušál(tarif) se smlouvou

14. Pokud využíváte Twist, z jakého důvodu?

Ž u tarifů je nutné vázání se smlouvou

Ž snadnější kontrola provolaných peněz

Ž žádná z nabídek tarifů mi dosud nezaujala

Ž jiný důvod.....

15. Jakým způsobem se v případě potřeby spojujete s operátorem?

Ž telefonicky na Zákaznickém centru

Ž osobně

Ž faxem

Ž písemně přes Zákaznické centrum

Ž e-mailem

Děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku. Údaje slouží pro zpracování bakalářské práce.