

NÁVRH VÝZKUMNÉHO ŘEŠENÍ

1/ STEM/MARK A NAŠE ZKUŠENOST S DOPRAVNÍ VÝZKUMY

STEM/MARK je česká výzkumná agentura, která letos slaví 25 let existence. **Zajišťujeme veškeré činnosti související s výzkumem veřejného mínění a výzkumem trhu.** Disponujeme vlastní tazatelskou sítí (750 tazatelů), dvěma call centry pro CATI výzkumy, dostatečně robustním online panelem (50 000 respondentů). V našem pražském sídle máme vlastní focus studio pro realizaci skupinových diskusí.

Od roku 1994 jsme realizovali **desítky výzkumů** týkajících se městské hromadné dopravy, dojíždění, cestování. Data získáváme jak formou **rozhovorů s cestujícími**, tak s využitím moderních přístupů: **vlastní mobilní aplikace na měření cest, GPS měření, zbytková data mobilních operátorů** a mnoho dalších. Zadavateli našich výzkumů jsou dopravní podniky, přepravci, města, případně specializované instituce (Centrum dopravního výzkumu, MottMacDonald).

Z našich projektů mimo jiné uvádíme:

- **Tarifní systém** - znalost a využívání různých typů jízdenek, nákup jízdenek a zájem o nové typy jízdenek mezi cestujícími, kteří využívají městskou hromadnou dopravu (2010)
- **Kultura cestování, image dopravního podniku, postoje cestujících k vozovému parku MHD** (2013)
- **Efektivita komunikační kampaně v dopravních prostředcích** v rámci projektu Marketingové analýzy a výzkumy v rámci projektu Moravskoslezský kraj – kraj plný zážitků III (2012-2013)
- Výzkumy pro **Plán městské udržitelné mobility (SUMP)**, realizované v Českých Budějovicích (2015), Olomouci (2016) a Uherském Hradišti (2018)
- **Skladba jízdních dokladů** – výzkum pro České dráhy a.s., dotazování cestujících na trase Praha – Ostrava, včetně navazujících spojů (2015)
- **Důvody neužívání MHD** – Plzeň (2017)
- **Názory na výstavbu tramvajové trati** – Ostrava (2018)
- **Hodnocení integrovaného dopravního systému v Bratislavském kraji** – Bratislava (2017,2018)

Pro **Dopravní podnik hl. m. Prahy** jsme realizovali výzkumy v roce **2004 – 2005**, jednalo se o projekty zaměřené na hodnocení povrchů sedadel, image DPP v očích cizinců a hodnocení tarifního systému. V roce 2018 a 2019 jsme zajišťovali realizaci skupinových rozhovorů pro společnost **ROPID**.

V posledních 12 měsících jsme vypracovali pro Dopravní podnik hl. m. Prahy několik nabídek výzkumů, které jsme v daný moment považovali za užitečné:

- Recruitment zaměstnanců DPP Praha (2018)
- Vyhodnocení kampaně Nejezdíš načerno (2018, 2019)
- UX testování online aplikací DPP Praha (2019)
- Názory na pilotní nasazení nových sedaček v metru C (2019)

Realizační tým – zkušební a profesionální zaměstnanci přidělení přímo pro výzkumy DPP Praha 2019

Mgr. Ondřej Vácha – vedoucí týmu

Vystudoval SPŠ dopravní v Mladé Boleslavi a sociologii na FF UK. Ve STEM/MARK působil od roku 2006-2014 jako vedoucí terénního oddělení. Coby Client Service manažer se specializuje na výzkum z oblasti energetiky, automobilů a dopravy. Má za sebou celou řadu menších i velkých projektů – mimo jiné průzkumy mobility obyvatel v Českých Budějovicích a Olomouci.



Mgr. Jan Lajka – metodologie výzkumu

Zástupce ředitele. Vystudoval MFF UK. Dlouhodobě působil jako vedoucí online výzkumu. Díky zájmu o nové technologie, metody a psychologii nyní zastává pozici vedoucího vývoje nových výzkumných metod. Má na starosti také supervizi komplikovanějších datových analýz a jejich interpretací a koncepci vývoje IT systému ve STEM/MARK. Podílel se mimo jiné na vývoji mobilní aplikace Tracking cestování.

Mgr. Petr Böhm - senior analyst kvantita

Vystudovaný matematik, ve STEM/MARK od roku 2006. Specializuje se na trackingové výzkumy a projekty s obtížnou datovou strukturou. Je odborník a nadšený experimentátor v oblasti vizualizace dat.

Mgr. Jana Proboštová - senior analyst – kvalita a mystery

shopping

Vystudovala Univerzitu Karlovu v Praze, Fakultu sociálních věd, obor sociologie. Ve STEM/MARK zajišťuje průběh kvantitativních i kvalitativních výzkumů. V současnosti je schopná řídit, moderovat i analyzovat kvalitativní výzkumy – FGDs i IDIs pro klienty s různým tematickým zaměřením. Ve STEM/MARK je hlavním odborníkem pro oblast mystery shoppingu.

Ing. Zuzana Švalbová - senior analyst – kvalita a kvantita

Vystudovala VŠE Praha, Fakulta statistiky a informatiky. Specializuje se také na analýzy kvalitativních výzkumů – tvorba scénářů, následné zpracování výstupů FGD a IDI.

Roman Kašša – vedoucí terénního oddělení

18 let praxe ve STEM/MARK. Zodpovědnost za terénní práce – školení, kontroly a organizace tazatelů, plánování dotazovacích směn s ohledem na lokality dotazování (letišť, místa s výlukou) a lokality mystery shoppingu. Garant dodržování kvalitativních standardů dotazování SIMAR.

2/ METODOLOGIE VÝZKUMU

Zadavatel požaduje zajištění výzkumu zaměřeného na **komplexní hodnocení MHD v Praze na vybraných cílových skupinách** (cestující, turisté, zaměstnanci) **pomocí standardních výzkumných metod** (skupinové diskuse, osobní a online dotazování a kontrola zaměstnanců formou mystery shoppingu), v přesně stanoveném časovém období. Jednotlivé poptávané oblasti výzkumu lze pro názornost organizačně a časově rozdělit (jak je činěno v popisu metod, scénářů/dotazníků a harmonogramu výzkumu), zároveň je ale potřeba mít na paměti, že jednotlivé části výzkumu na sebe úzce navazují (například zjištění skupinových diskusí se promítne do finální podoby dotazníku pro kvantitu).

Výhodou STEM/MARK je, že máme pro výzkum **vlastní zázemí** (fokus studio v Praze s náslechem pro 10 klientů s možností streamingu kamkoliv), **kapacitní předpoklady** výzkum zajistit (robustní síť CAPI tazatelů a mystery shopperů) **dostatečné personální a odborné kapacity** na zajištění vyhodnocení a interpretace výzkumu v uvedeném rozsahu a čase, podpořené **zkušenostmi s podobnými projekty** v Praze (výzkum ROPID 2018-2019) a jiných městech (např. výzkumy o MHD v Plzni, Ostravě a Bratislavě).

2.1. Skupinové diskuse (FGD 8+3)

Skupinové diskuse vnímáme jako standardní start všech komplexních výzkumných šetření, slouží jako nezbytný vhled do problematiky, pochopení tématu a jeho doplnění o nové podněty. Pomohou s finálním stanovením oblastí kvantitativního výzkumu a nastaví interpretační rámec pro celkové výsledky včetně doporučení a implementace zjištění výzkumu.

Realizaci FGD lze rozdělit na základní tři části. **Přípravu skupinových diskusí** (návrh a konzultace scénáře, rekruční kritéria, rekruční dotazníky, stanovení a kontrola cílových skupin a kvót, dvojí ověření toho, že účastníci vyhovují všem požadavkům), **realizaci** (moderování skupinových diskusí včetně reakcí na dotazy zadavatele přes chat, video záznam a streaming, přepis všech odpovědí do formátu doc) a **interpretaci** (příprava závěrečné zprávy, hlavní zjištění, doprovázené autentickými citacemi, doporučení pro kvantitativní výzkum, doporučení pro sledované oblasti), včetně prezentace výsledků (za účasti vedoucího týmu a moderátorů FGD).

STEM/MARK má **vlastní focus studio na Praze 8** (5 min od metra), kde budeme realizovat všechny skupinové diskuse.

- Moderní a pohodlný interiér
- Náslech: jednocestné zrcadlo
- Pořízení audiovizuálního záznamu

- Online streaming
- Kapacita 10 respondentů, 2 moderátoři, 10 klientů



Focus studio SM: místnost pro účastníky



Focus studio SM: zázemí pro sledování FGD

Streaming skupinových diskusí

Vedle možnosti sledovat průběh skupinových diskusí na místě je možné využít také streaming pro neomezený počet účastníků.

- Přenos je chráněn heslem a viditelný pouze klientovi
- Streaming z focus studia je doplněn o chat, kterým klient může zadávat pokyny moderátorovi

Alternativa: online skupinová diskuse

U některých cílových skupin a vybraných témat lze skupinovou diskusi zajistit formou online fokusu. Ten probíhá tak, že účastníci sedí doma u svých PC, moderátor pomocí webové kamery vede skupinu, stanovuje témata, ukazuje na ploše hodnocené materiály a účastníci skupiny formou online chatu diskutují. V tomto prostředí se podaří často zapojit do diskuse více lidí (nepřevládá dominantní osoba). Využívá se zde chatové komunikace, kterou mnozí dnes (například na sociálních sítích) jsou běžně zvyklí používat a je jim přirozená.

Věcně lze tuto formu FGD doporučit u krátkých témat (**MINI FGD**), kde se nejde příliš do hloubky a u vybraných cílových skupin (například dojíždějící do Prahy z různých míst ČR, obyvatelé Prahy s omezenou pohyblivostí).



Ukázka rozhraní pro online skupinové diskuse.

2.2. CAPI DOTAZOVÁNÍ (obyvatelé Prahy a cestující v Praze N=1000)

CAPI dotazování má ve STEM/MARK dlouhodobou historii jejíž součástí je prosazování přísných **kvalitativních standardů** zaměřených na kontrolu tazatelů. Disponujeme **dostatečným množstvím tazatelů** na zajištění požadovaného množství rozhovorů v Praze (vedle pražské sítě CAPI tazatelů budou pro dotazování v uvedeném termínu k dispozici také tazatelé ze Středočeského kraje). STEM/MARK má na CAPI **vlastní dotazovací software** a standardem je online kontrola kvót a online statistiky s průběžnými výsledky zobrazované v klientském systému <https://dialogin.cz>

Nedílnou součástí realizace výzkumu pro DPP bude:

- definice cílových skupin (obyvatelé Prahy, mimopražští pravidelně/nepravidelně dojíždějící do Prahy, cizinci) a kvót
- výběr míst dotazování (Letiště Praha, místa výluk) a termínů
- programování dotazníku a pilotáž
- výběr a školení tazatelů
- organizace, kontrola a monitoring tazatelů

Profil CAPI dotazování ve STEM/MARK:

230 notebooků a školených tazatelů

- Kontrola kvality práce prostřednictvím oblastních zástupců koordinujících práci tazatelů ve svém regionu
- Větší kontrola nad průběhem sběru dat, naplněním kvót, možnost zpracování dílčích výsledků apod. – data jsou dávkově odesílána každý den po dobu celého výzkumu
- Kontrola kvality práce prostřednictvím specializovaných nástrojů (průběžný monitoring, nahrávání rozhovorů, softwarová kontrola průchodu dotazníkem)
- Průběžné výsledky online
- Dostatek tazatelů zajišťující reprezentativitu souboru
- Profesionální přístup tazatelů, pravidelná školení
- Moderní varianta Tablet PC, umožňující flexibilitu dotazování
- Technická podpora pro tazatele 24/7



2.3. CAWI DOTAZOVÁNÍ (zaměstnanci DPP N=500)

Dotazování zaměstnanců má celou řadu specifik a vyžaduje **participaci zadavatele ve všech částech výzkumu**. Zadavatel požaduje dotazování online (CAWI), je tedy nutné kvůli reprezentativitě výzkumu zajistit, aby všichni zaměstnanci, měli možnost touto formou dotazník vyplnit. **Návrh a programování dotazníku zajistí STEM/MARK a doporučí optimální formou distribuce online dotazníků** k cílovým osobám, stejně jako vhodné a přiměřené způsoby urgencye a motivace k vyplnění dotazníku.

ONLINE SBĚR DAT STEM/MARK – DPP PRAHA:

- Internetový dotazovací software: iQuest (webová aplikace pro dotazování)
- Distribuce na dodané emaily zadavatele – link s odkazem na dotazník (univerzální anonymizované odkazy na dotazník -1 adresa dotazníku, na kterou lze přistoupit vícekrát, a po každém dokončení se výsledek uloží jako unikátní záznam)
- Široký výběr typů otázek (uzavřené, otevřené, hodnotící, preferenční, baterie apod.)
- Alternativně lze i přímé oslovení respondentů pod autorizací (s přístupovým heslem)
- Komfortní pro zaměstnance, lze vyplnit kdykoliv v daném termínu
- Systém urgencí – plošné upomínky

Základní pravidla pro provedení úspěšného vnitrofiremního výzkumu:

- Informovat s předstihem zaměstnance o konání výzkumu, jeho smyslu a cílech (vedení DPP)
- Garantovat anonymitu účastníkům výzkumu (role S/M i DPP)
- Vysvětlit, jak naložíme z jeho výsledky - záruka zpětné vazby pro zaměstnance (DPP ve spolupráci s S/M)
- Představit S/M jako nezávislou agenturu realizující výzkum (důvěryhodnost a transparentnost)
- Sumarizovat klíčové problémy fungování firmy zadavatelem – konzultace S/M dotazníku
- Zvolit dostatečný termín sběru dat pro zapojení maxima zaměstnanců (ne dovolené, prázdniny – min. 2 týdny)
- Nabídnout dostatečný prostor pro vyjádření zaměstnanců (možnost volně komentovat problémy, podepsat se)
- Zajistit zpětnou vazbu k výsledkům výzkumu pro zaměstnance (skrze vedoucí, odbory, firemní bulletin, web...)
- Návratnost lze posílit slosováním účastníků o věcné ceny, musí být ale respektován princip anonymity a dobrovolnosti

2.4. MYSTERY SHOPPING (N=50)

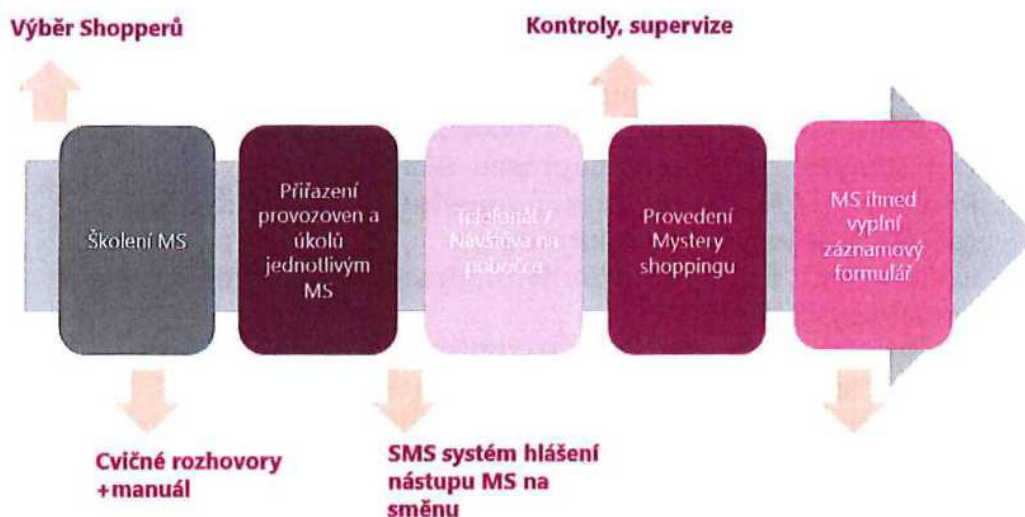
DPP potřebuje **zkontrolovat a vyhodnotit práci pracovníků na vybraných kontaktních/obslužných místech (poradenská centra, místa předprodeje, dozorcí metra)** a zjistit, zda na daných místech pracovníci poskytují správné a dostatečné informace zákazníkům a jejich vystupování je v souladu se standardy a směrnicemi DPP.

Základní cíle MS:

- kontrola pracovníků ve vybraných kontaktních místech
- reakce na oslovení a navázání komunikace
- zhodnocení, zda informace na daném kontaktním místě jsou poskytovány v souladu s postupy DPP
- Relevantnost a obsahová dostatečnost podávaných informací
- Vystupování a chování pracovníka
- Znalost problematiky

Součástí zadání MS je důkladné porozumění charakteru vykonávaných činností sledovaných pracovníků. Na základě toho budou navrženy **scénáře mystery návštěv**, záznamový formulář pro vyplnění průběhu MS a pravidla pro kontaktování kontrolních míst. Na základě toho vyškolíme mystery shoppery pro konkrétní scénáře a nastavíme systém jejich organizace a kontroly.

Průběh mystery shoppingu



3/ REKRUTAČNÍ KRITÉRIA A NAVRŽENÁ SEGMENTACE

Všechny části výzkumu mají specifickou cílovou skupinu, jejíž finální definici a konkrétní složení bude potvrzeno zadavatelem na základě návrhu STEM/MARK, který bude vycházet z hlavních cílů šetření v jednotlivých sledovaných oblastech.

Tento nabídkový návrh STEM/MARK na rekrutační kritéria / segmentaci vychází ze stávajícího zadání výzkumu, našeho chápání vstupních informací a bude se po finálním upřesnění či námitkách DPP měnit a přizpůsobovat.

3.1. Skupinové diskuse (FGD 8+3)

Návrh rozdělení diskusních skupin (8 FGD):

- | | |
|--|-------|
| 1/ Obyvatelé Prahy: každodenní uživatelé MHD | 2 FGD |
| 2/ Obyvatelé Prahy: nepravidelní uživatelé MHD | 2 FGD |
| 3/ Obyvatelé Prahy: nevyužívají MHD | 2 FGD |
| 4/ Obyvatelé Středočeského kraje každodenní dojíždějící (PID) | 1 FGD |
| 5/ Obyvatelé Středočeského kraje každodenní dojíždějící (auto) | 1 FGD |

Návrh rozdělení diskusních Mini skupin (3 FGD):

- | | |
|--|-------|
| 1/ Obyvatelé Prahy: každodenní uživatelé MHD | 1 FGD |
| 2/ Obyvatelé Prahy: nepravidelní uživatelé MHD | 2 FGD |

Mini skupiny je možné zaměřit na výlukou dotčené lokality v Praze.

Po odsouhlasení cílových skupin FGD bude pro každou skupinu navržen rekrutační dotazník, který kromě dodržení screenovacích podmínek (typ dopravy) bude zajišťovat, aby každá skupina byla **rovnoměrně rozdělena z hlediska ostatních sociodemografický ukazatelů** (pohlaví, věk, vzdělání, socioekonomický status).

Při ověřování toho, že respondenti využívají sledované produkty, je vhodné použít kontrolu příslušných údajů (respondent má k dispozici lítačku, má staženou online aplikaci). Při rekrutaci a ověření účasti se dále kontroluje, že respondenti jsou komunikativní a mají potenciál sdělovat svoje názory. Rekrutace probíhá podle standardů SIMAR. Při rekrutaci využíváme kombinaci osobní rekrutace (přes tazatele) a rekrutaci prostřednictvím online panelu.

3.2. CAPI DOTAZOVÁNÍ (obyvatelé Prahy a cestující v Praze N=1000)

Cílovou skupinou výzkumu jsou **obyvatelé Prahy a uživatelé pražské MHD z ČR a dále zahraniční návštěvníci Prahy**. Pro jednotlivé cílové skupiny budou různé verze dotazníku, stejně jako budou do výzkumu oslovováni různým způsobem – například cizinci budou kontaktováni primárně na vybraných zastávkách MHD (Letiště Praha, Praha Hlavní nádraží). Pro cizince bude k dispozici příslušná jazyková mutace dotazníku.

Návrh struktury výzkumného vzorku vychází ze stávajícího zadání výzkumu, našeho chápání vstupních informací a může se po finálním upřesnění či námitkách DPP změnit/přizpůsobit.

Součástí výzkumu je i boost: část výzkumného vzorku bude dotazována přímo v místě výluky MHD.

NÁVRH NA STRUKTURU DOTAZOVANÝCH:

Obyvatelé Prahy

Pravidelní uživatelé MHD N=600

Neuživatelé MHD N=150

Uživatelé MHD

Pracující dojíždějící do Prahy N=150

Zahraniční návštěvníci Prahy N=100

CELKEM

N=1000

Po finálním návrhu počtu rozhovorů v každé cílové skupině budou pro tazatele vytvořeny podklady pro dotazování, kde bude informace o počtu rozhovorů, místu dotazování a kvótách a plánovaných termínech dotazování.

SLEDOVANÉ KVÓTY:

Pohlaví, věkové kategorie, vzdělání, bydliště: oblast Prahy, socioekonomické postavení

Příklad zadání kvót populace ve věku 15+ v Praze:

Celkem	100,00
Muži	47,99
Ženy	52,01
15-29	18,04
30-44	31,29
45-59	21,49
60+	29,18
ZŠ+VYUČEN	26,63
SŠ s maturitou	40,68
VŠ	32,69
Praha 1	2,48
Praha 2	3,93
Praha 3	5,79
Praha 4 vč. 11, 12	22,88
Praha 5 vč. 13, 16	13,70
Praha 6 vč. 17	11,50
Praha 7	3,39
Praha 8	8,93
Praha 9 vč. 14, 18, 19, 20, 21	13,75
Praha 10 vč. 15, 22	13,63

Ukázka dotazového úkolu s rozpisem kvót pro jednoho tazatele:

Počet rozhovorů:	10
Vzdělání:	
ZŠ+VYUČEN:	2
SŠ:	4
VŠ:	4
Pohlaví respondenta:	
Žena:	5
Muž:	5
Věk:	
18-29	2
30-44	3
45-60	2
60 +	3
Cílová skupina:	
Praha uživatel MHD	6
Praha neuživatel MHD	2
Dojíždějící	2
Lokalita v Praze:	Praha 7

3.3. CAWI DOTAZOVÁNÍ (zaměstnanci DPP N=500)

Cílovou skupinou výzkumu jsou zaměstnanci a management DPP. Struktura vzorku bude navržena na základě podkladů o organizační struktuře DPP, kolik v jednotlivých divizích pracuje zaměstnanců, kteří jsou relevantní pro oslovení na sledované výzkumné téma.

Očekávám zařazení všech základních složek společnosti a členění dle vykonávané činnosti ve firmě: řidiči MHD, pracovníci údržby, zaměstnanci kontaktních míst DPP, kancelářské pozice, nižší a vyšší management.

3.4. MYSTERY SHOPPING (N=50)

Cílové skupiny výzkumu kontrolované formou mystery shoppingu budou upřesněny po dohodě se zadavatelem. Očekáváme minimálně členění do těchto třech hlavních sledovaných touchpointů DPP:

- 1/ SDI (infocentra) – **9 míst**
- 2/ PP (předprodeje) – **11 míst**
- 3/ DS (dozorčí metra) – **30 míst**

Každá cílová MS skupina bude mít **samostatný scénář otázek**.

4/ DESIGN, PŘÍKLADY OTÁZEK DO DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazníky CAPI a CAWI a scénáře FGD a mystery shoppingu budou navrženy na základě vstupních informací od zadavatele. Očekáváme nicméně určité standardní typy otázek, které níže pro ukázkou uvádíme.

Všechny kvantitativní dotazníky projdou **pilotním šetřením**. Na základě pilotu (N=20 rozhovorů) bude zadavateli předána zpětná vazba s eventuálními návrhy na jejich finální úpravu.

4.1. Skupinové diskuse (FGD 8+3)

UKÁZKA REKRUTAČNÍHO DOTAZNÍKU:

Rekrutační dotazník Z5966 – FGD 4.6. od 17:00 hod. a 19:00 hod. - PRAHA:

Společnost STEM/MARK v současnosti hledá respondenty na skupinové rozhovory zaměřené na téma designu a funkčnosti prvků v městské hromadné dopravě. R1. Měl/a byste zájem zúčastnit se přibližně devadesátiminutového skupinového rozhovoru, který se uskuteční v úterý 4. 6. od 17:00 hod nebo 19:00 hodin, v sídle společnosti STEM/MARK v Praze na Palmovce? Odměna za výzkum je 600,- Kč. Výzkum je zcela anonymní, nebudeme Vám nabízet žádné produkty či služby a na základě rozhovoru nebudete dostávat žádné nabídky apod.

Pro účast na diskuzi je nutné úspěšně projít tímto dotazníkem a vyčkat na telefonické potvrzení účasti na diskuzi.

- | | |
|--------|--------------------------|
| 1. Ano | => POKRAČUJTE OTÁZKOU R2 |
| 2. Ne | => KONEC |

R2. Abychom zjistili, zda jste správnou osobou pro tento výzkum, zodpovězte, prosím, následující otázky. Pracujete Vy nebo někdo z Vaší domácnosti v některém z následujících oborů?

- | | |
|--|--------------------------|
| 1. Reklama | => KONEC |
| 2. Průzkum trhu | => KONEC |
| 3. Marketing | => KONEC |
| 4. Žurnalistika, média, Public Relations | => KONEC |
| 5. Doprava | => KONEC |
| 6. V žádném z uvedených | => POKRAČUJTE OTÁZKOU R3 |

UKÁZKA ZE SCÉNÁŘE FGD:

1. Úvod do tématu – využívání MHD

5 minut

- Které dopravní prostředky nejčastěji využíváte? Proč?
- Jak daleko jezdíte? Kolik času v dopravních prostředcích v Praze denně strávíte?
- Jak často využíváte metro? Jak často využíváte tramvaj?
- Co je podle Vás největším problémem dopravních prostředků (MHD) v Praze?
- A je naopak něco, co se vám líbí?
- PID a asociace

6. Přeprava kol v metru

15 minut

- Přepravoval/a jste někdy v poslední době v metru kolo?
- Podle čeho hledáte/byste hledali místo, kam nastoupit s kolem?
- Zdá se Vám označení míst pro kola jasné? (srozumitelně říká, že sem patří kolo – obr se samolepkami)
- Je označení dobře viditelné?
- Je místo, kde můžete převážet v soupravě metra kola, dostatek?
- Jsou dostatečně prostorná? Byl/a by lepší prostornější část soupravy pro kola/kočárky/vozíky? (viz obr.11)
- Jsou podle Vás v rámci soupravy dobře umístěná?

4.2. CAPI DOTAZOVÁNÍ (obyvatelé Prahy a cestující v Praze N=1000)

Jednotlivé bloky otázek v dotazníku budou zařazovány na základě toho, do které cílové skupiny výzkumu respondenti patří: pražští versus mimopražští, pravidelní uživatelé MHD versus neuživatelé. Na základě vstupních informací k nabídce očekávám rozpracování otázek k těmto základním sledovaným:

- Image DPP (v porovnání s jinými firmami v Praze, jiným dopravci)
- Komunikace DPP
- Marketingové kampaně DPP: spontánní a navozené zaznamenání, hodnocení
- Využívání MHD, frekvence, oblasti, spokojenost
- Platba za jízdné
- Výluky MHD, reakce a očekávání cestujících

PRAVIDELNÍ CESTUJÍCÍ MHD V PRAZE

- Frekvence využívání
- Forma jízdného (papírové, elektronické, sms, platba na místě)
- Způsoby plateb za jízdné
- Spokojenost s vybraným i parametry MHD
- Co se zlepšilo a co zhoršilo
- 5 věcí, které potěšily, 5 věcí které naštvaly
- Jak vyhledávají dopravní spojení – znalost a využívání webových a mobilních aplikací

ZÁK. SPOKOJENOST

- Dlouhodobé (opakované) měření zákaznické spokojenosti a loajality
- Názory a přání zákazníků, největší problémy MHD
- Spokojenost s intenzitou spojů, dopravní obslužností v rámci různých městských částí Prahy
- Chování a reakce cestujících při přepravě
- Reakce na mimořádnosti v přepravě
- Spokojenost s prodejními místy/informačními centry
- Spokojenost s webem a mobilní aplikací

TURISTÉ A DOPRAVA V PRAZE

- Preferované dopravní prostředky
- Srovnání úrovně cestování
- Očekávání versus skutečnost
- Rizika, obavy z MHD – informace o nich, pověst, zkušenosti
- Požadované versus dostupné informace - preferované informační kanály

- Orientace v místní dopravě
- Bezbariérový přístup, čistota, atmosféra, personál DPP

NEUŽIVATELE MHD

- Důvody preference jiné dopravy
- Co by se muselo změnit, aby začali využívat MHD
- Znalost cen, tarifů

Ukázka otázky pro neuživatele MHD:

Q6. Ovlivňují Vaší volbu NEJČASTĚJŠÍHO ZPŮSOBU PŘEPRAVY i následující faktory?

ROTACE

Faktory	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ně	Nevím
Zvyk	1	2	3	4	99
Špatná image MHD	1	2	3	4	99
Nižší pocit bezpečí, problémoví spolucestující	1	2	3	4	99
Obava z nakažlivých nemocí	1	2	3	4	99
Nedostatečná nabídka MHD na mé cestě (moc přestupů, málo spojů, přeplněnost spojů)	1	2	3	4	99
Docházková vzdálenost na zastávku	1	2	3	4	99
Vysoká cena MHD	1	2	3	4	99
Můj způsob dopravy je rychlejší než MHD	1	2	3	4	99
Klima ve vozech (zápach, vydýchaný vzduch, teplotní diskomfort)	1	2	3	4	99
Nemám dostatek informací o MHD (nákup jízdenek, spoje apod.)	1	2	3	4	99
Rozvážím děti (škola, kroužky)	1	2	3	4	99
Něco jiného, vypište:	1	2	3	4	99

4.3. CAWI DOTAZOVÁNÍ (zaměstnanci DPP N=500)

OČEKÁVANÁ TÉMATA DOTAZNÍKU:

- Informovanost zaměstnanců (hodnocení komunikačních kanálů – zdrojů informací, zájem firmy o názory zaměstnanců, fámy o firmě)
- Spokojenost zaměstnanců (celková spokojenost, důležitost pracovních aspektů – mezilidské vztahy, pracovní doba a pracovní prostředí – spokojenost s nimi)
- Vztahy na pracovišti (styl řízení, delegování pravomocí, hodnocení vztahů mezi spolupracovníky a vztahů k jejich nadřízeným, loajalita k nadřízenému, diskriminace)
- Vztah k zaměstnavateli (síla vazby na firmu, doporučení zaměstnavatele, opakovaná volba)
- Hodnocení vývoje firmy (přínos firmy, vize, důvěra top management, očekávání a obavy do budoucna)
- Vzdělávání a osobní rozvoj (možnost postupu, potřeby vzdělání, míra seberealizace)
- Flukuační tendence (výhled, důvody ke zvažování výběru jiného zaměstnavatele, směr fluktuace...)
- Motivace a odměňování, benefity (nastavení systému – „spravedlnost“ odměňování, rozdělování prémie, hodnocení zaměstnaneckých výhod)
- Pracovní podmínky (čerpání dovolené, lékařské prohlídky, přesčasy, směny, bezpečnost práce apod.)
- Podpora mimopracovních aktivit (tábory pro děti, dětské dny, sportovní aktivity apod.)
- Pracovní charakteristiky-sociodemografie (typ pracovního poměru, délka zaměstnání, pozice, závod atd.)

OSLOVENÍ ZAMĚSTNANCŮ S VÝZKUMEM:

Vážená paní, vážený pane,

vedení společností DPP považuje za důležité znát názory a reakce zaměstnanců na pracovní procesy, atmosféru i pracovní podmínky ve firmě. Proto se rozhodlo realizovat prostřednictvím nezávislé výzkumné agentury STEM/MARK výzkum na toto téma. Výsledky výzkumu budou sloužit jako podklad pro rozhodování vedení společnosti a měly by napomoci zlepšit vnitrofiremní klima.

Aby měl výzkum dostatečnou váhu, je důležité, aby se do něj zapojilo co nejvíce zaměstnanců. Dovolujeme si Vás proto požádat o vyplnění anonymního dotazníku. Jeho vyplnění Vám zabere zhruba 15 minut, můžete jej vyplnit kdekoliv, třeba v klidu domova. Odpovídejte prosím pravdivě, beze strachu - každý názor je cenný, i ten kritický. Jestliže

budete mít nějaké připomínky, náměty, napište je, prosím, na konec dotazníku.

Výzkum je zcela anonymní. STEM/MARK Vám garantuje dodržení všech zásad pro zachování anonymity a nezávislé vyhodnocení výsledků výzkumu.

Za Vaše názory a podněty, jakož i za čas věnovaný tomuto výzkumu, Vám děkujeme.

Ondřej Vácha

Realizátor výzkumu

STEM/MARK a. s.

UKÁZKA OTÁZEK:

QX. Pokud jde o práci obecně, jakou důležitost přikládáte následujícím položkám?

POZOR: Nejde nám o spokojenost, ale o to, jak jsou PRO VÁS POLOŽKY DŮLEŽITÉ.

	Velmi důležité	Důležité	Ani důležité, ani nedůležité	Málo důležité	Zcela nedůležité	Nevím
a) Charakter práce (pracovní náplň)	1	2	3	4	5	9
b) Mzdové ohodnocení	1	2	3	4	5	9
c) Zaměstnanecké výhody	1	2	3	4	5	9
d) Možnosti povýšení	1	2	3	4	5	9
e) Možnosti vzdělávání a rozvoje	1	2	3	4	5	9
f) Jednání s respektem, úctou	1	2	3	4	5	9
g) Dostatek času na rodinu, přátele a koníčky	1	2	3	4	5	9
h) Chování a přístup nadřízených	1	2	3	4	5	9
i) Mezilidské vztahy v pracovním kolektivu	1	2	3	4	5	9

j) Jistota zaměstnání	1	2	3	4	5	9
k) Užitečnost práce	1	2	3	4	5	9
l) Odborný růst	1	2	3	4	5	9
m) Pracovní doba	1	2	3	4	5	9
n) Pracovní prostředí, zázemí pro práci	1	2	3	4	5	9

4.4. MYSTERY SHOPPING (N=50)

Scénáře MS budou připraveny v návaznosti na sledované procesy na jednotlivých touchpointech. Bude připraveno několik různých scénářů.

Touchpointy:

- 1/ SDI (infocentra)
- 2/ PP (předprodeje)
- 3/ DS (dozorčí metra)

Varianty mystery dotazů:

- Spojení a informace k jízdním řádům
- Tarify – jízdenky krátkodobé, předplatní, turistické
- Výluky – plánované, mimořádnost

V rámci MS budou hodnoceny tyto aspekty komunikace:

- forma a rychlost navázání komunikace, emoce
- projev (kultivovaný, klidný, věcný, empatický)
- obsahová správnost a výstižnost odpovědi
- zaznamenání případná neslužební činnost

5/ NÁVRH IMPLEMENTAČNÍ FÁZE

REKAPITULACE PŘEDÁVANÝCH VÝSTUPŮ:

5.1. Skupinové diskuse (FGD 8+3)

- Rekrutační dotazník/y
- Scénáře rozhovoru
- Video záznam FGD (8+3)
- Přepisy FGD ve formátu DOC
- Závěrečná zpráva v PPT včetně doporučení
- Osobní prezentace

5.2. CAPI DOTAZOVÁNÍ (obyvatelé Prahy a cestující v Praze N=1000)

- Finální dotazník
- Kvóty
- Timing dotazování
- Data v XLS/SPSS
- Závěrečná zpráva v PPT včetně doporučení
- Osobní prezentace

5.3. CAWI DOTAZOVÁNÍ (zaměstnanci DPP N=500)

- Finální dotazník
- Timing dotazování
- Data v XLS/SPSS
- Závěrečná zpráva v PPT včetně doporučení
- Osobní prezentace

5.4. MYSTERY SHOPPING (N=50)

- Scénáře
- Záznamy o průběhu MS
- Závěrečná zpráva v PPT včetně doporučení
- Osobní prezentace

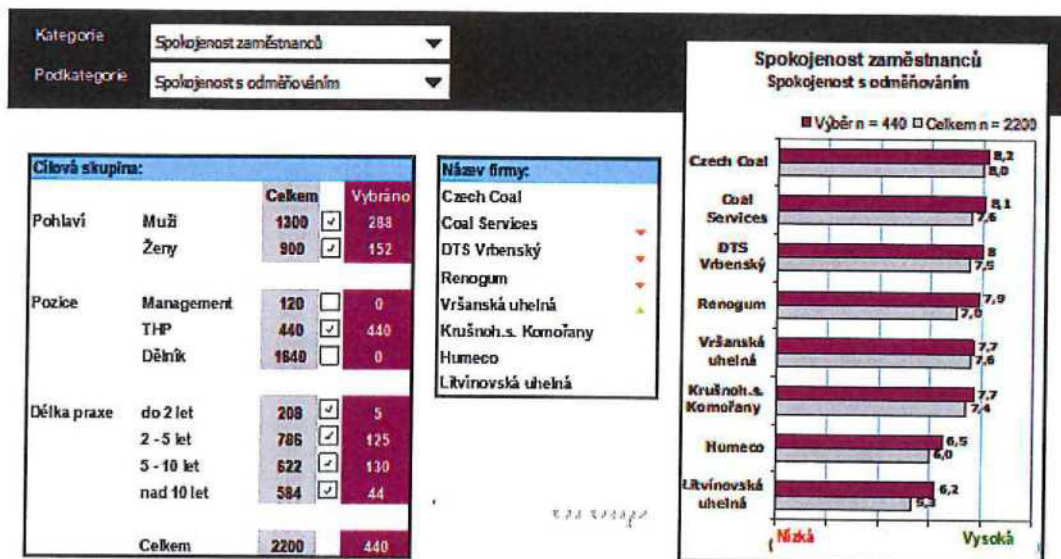
Součástí všech 4 hlavních výzkumných oblastí (FGD, CAPI, CAWI, MS) je vypracování podrobné závěrečné zprávy a osobní prezentace výsledků výzkumu, včetně propojení jednotlivých oblastí šetření (mini FGD výluky, CAPI výluky) a doporučení pro zadavatele.

Po dílčích prezentacích očekáváme souhrnnou prezentaci nad výsledky výzkumu formou workshopu se zainteresovanými osobami v DPP, kde se budou hodnotit a posuzovat doporučení vzešlá z výzkumu.

Vedle toho počítáme s tím, že zadavateli poskytneme další formu výstupů na základě aktuálních požadavků. U výzkumů uvedeného typu se může jednat například o:

- Doporučení k dalším vhodným výzkumným krokům
- Doporučení pro úpravu marketingové komunikace
- Doporučení pro optimální nastavení komunikace o výlukách
- Doporučení na proškolení zaměstnanců na základě zjištění v mystery shoppingu
- Vytvoření online nástroje pro podrobné třídění datových výstupů

Bonus zdarma - analytický nástroj pro personalisty



6/ ČASOVÝ HARMONOGRAM VÝZKUMU

Den		FGD	Mini FGD	CAPI	CAWI	MS	
		8	3	1000	500	50	
10.09.2019	út	Odevzdávání nabídky					
11. 09. 2019	st						
12. 09. 2019	čt	Vstupní informační schůzka k nastavení projektu					
13.09.2019	pá	Příprava scénář, rekrutace	Příprava scénář, rekrutace	Příprava dotazníku, včetně doplnění zjištění z FGD, finalizace cílových skupin výzkumu a kvót, programování dotazníku, pilot			
14.09.2019	so						
15.09.2019	ne						
16.09.2019	po						
17.09.2019	út						
18.09.2019	st	FGD: 1+2				Příprava dotazníku, programování, pilot	Příprava scénářů
19.09.2019	čt	FGD: 3+4					
20.09.2019	pá		Mini FGD 1				
21.09.2019	so						
22.09.2019	ne						
23.09.2019	po		Mini FGD 2+3				
24.09.2019	út	FGD: 5+6			Sběr dat včetně kontroly kvót a průběžných online statistik		Pilotní MS
25.09.2019	st	FGD: 7+8					
26.09.2019	čt						
27.09.2019	pá						
28.09.2019	so						
29.09.2019	ne			Sběr dat		Realizace MS včetně pořízení záznamu o průběhu návštěvy do 24 hodin, online výsledky do 48 hodin	
30.09.2019	po						
01.10.2019	út						
02.10.2019	st	Záv. Zpráva	Záv. Zpráva				
03.10.2019	čt						
04.10.2019	pá						
05.10.2019	so						
06.10.2019	ne						
07.10.2019	po	Připomínky	Připomínky				
08.10.2019	út						
09.10.2019	st	Prezentace	Prezentace		Záv. Zpráva	Záv. Zpráva	
10.10.2019	čt						
11.10.2019	pá						
12.10.2019	so						
13.10.2019	ne						
14.10.2019	po				Připomínky	Připomínky	
15.10.2019	út						
16.10.2019	st			Záv. Zpráva			
17.10.2019	čt				Prezentace	Prezentace	
18.10.2019	pá			Připomínky			
19.10.2019	so						
20.10.2019	ne						

21.10.2019	po	
22.10.2019	út	
23.10.2019	st	Prezentace
24.10.2019	čt	
25.10.2019	pá	
26.10.2019	so	
27.10.2019	ne	
28.10.2019	po	
29.10.2019	út	Závěrečná prezentace výsledků výzkumu, debata nad doporučeními pro DPP
30.10.2019	st	
31.10.2019	čt	Požadavek na dokončení výzkumu