

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Návrhy opatření ke zvýšení spokojenosti  
zákazníků vybraného podniku**

**Karolína Kučerová**

© 2021 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Karolína Kučerová

Hospodářská politika a správa  
Hospodářská a kulturní studia

Název práce

**Návrhy opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků vybraného podniku**

Název anglicky

**Proposal of measures to increase customer satisfaction of selected company**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě marketingového výzkumu vytvořit návrhy a opatření, které povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků vybraného podniku.

Jedním z dílčích cílů teoretické části je vysvětlit pojmy zákazník, spokojenost zákazníků, věrnost zákazníků, aj. z pohledu současného stavu poznání řešené problematiky.

Dalším cílem teoretické části je definovat pojmy marketingového výzkumu, teoreticky posoudit a popsat základní metody marketingového výzkumu.

Jedním z dílčích cílů praktické části je charakterizovat vybraný podnik a poté realizovat vlastní marketingový výzkum metodou dotazníkového šetření.

Dalším dílčím cílem praktické části je analyzovat výsledky výzkumu jako východisko pro návrh opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

### Metodika

V teoretické části práce bude provedena literární rešerše odborných publikací a dalších informačních zdrojů pro posouzení současné úrovně znalostí dané problematiky.

V praktické kapitole bude použita kvantitativní metoda dotazníkového šetření, pro vyhodnocení výsledků výzkumu bude provedena analýza získaných informací.

Pro zobecnění výsledků analýz a návrhy opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků bude využita metoda syntézy.

**Doporučený rozsah práce**

40-60 stran

**Klíčová slova**

zákazník, spokojenost zákazníka, marketingový výzkum, návrhy opatření, dotazníkové šetření.

---

**Doporučené zdroje informací**

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Praha : Albatros Media, 2016. ISBN 80- 266- 0260- 9

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha : Grada, 2018. ISBN 978- 80- 247- 5869- 5

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. Praha : Grada, 2013. ISBN 978- 80- 247- 4150- 5

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum : nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha : Grada, 2006. ISBN 80- 251- 0518- 0

WESSLING, Harry. Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM : strategie, praktické příklady a scénáře. Praha : Grada, 2003. ISBN 80- 247- 0569- 9

---

**Předběžný termín obhajoby**

2020/21 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Zdeněk Bednarčík, MBA, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 20. 10. 2020

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 5. 11. 2020

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 19. 04. 2021

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Návrhy opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků vybraného podniku“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 3. 2021

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Zdeňku Bednarčíkovi, MBA, PhD. za jeho cenné rady a připomínky, které mi v průběhu zpracování mé práce poskytoval. Dále bych chtěla poděkovat rodině a všem ostatním, kteří mě po celou dobu studia podporovali. Rovněž bych chtěla poděkovat respondentům za poskytnutí potřebných informací a majitelce podniku Cafe Creperie Hance Nedvědové Havlíkové za umožnění realizace výzkumu v podniku.

# Návrhy opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků vybraného podniku

## Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na zvýšení spokojenosti zákazníků na základě marketingového výzkumu. Cílem je zjistit, zda a s čím jsou zákazníci spokojeni, a naopak s čím ne a co by se podle nich mělo zlepšit. Na základě toho jsou pak navržena určitá opatření, která povedou ke zvýšení zákaznické spokojenosti. Výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření ve vybraném podniku.

V teoretické části je popsán marketingový výzkum, jeho rozdělení a metody. Dále jsou zde popsány pojmy jako zákazník či spokojenost zákazníka.

V praktické části je stručně charakterizován vybraný podnik a následně je provedena analýza výsledků výzkumu. V závěru práce jsou navržena opatření.

**Klíčová slova:** marketingový výzkum, návrhy, dotazníkové šetření, zákazník, spokojenost zákazníka

# **Proposal of measures to increase customer satisfaction of selected company**

## **Abstract**

This bachelor thesis is focused on increasing the customer satisfaction based on marketing research. The goal is to find out if and with what customers are satisfied and what they think should be improved. Based on this, certain measures are then proposed and will lead to increased customer satisfaction. The research was carried out using a questionnaire survey in a selected company.

The theoretical part describes marketing research, its division, and methods. Terms such as customer or customer satisfaction are also described here.

In the practical part the selected company is shortly characterized and then an analysis of research results is performed. At the end of the work, measures are proposed.

**Key words:** marketing research, suggestions, questionnaire survey, customer, customer satisfaction

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
2.1	Cíl práce.....	12
2.2	Metodika.....	12
<b>3</b>	<b>Teoretická východiska .....</b>	<b>14</b>
3.1	Marketing.....	14
3.2	Marketingové prostředí.....	14
3.2.1	Marketingové makroprostředí.....	14
3.2.2	Marketingové mikroprostředí .....	15
3.3	Charakteristika marketingového výzkumu.....	15
3.3.1	Data a informace .....	16
3.4	Marketingový výzkum.....	16
3.4.1	Sekundární a primární výzkum .....	16
3.4.2	Kvantitativní a kvalitativní výzkum.....	17
3.5	Metody marketingového výzkumu .....	18
3.5.1	Dotazování .....	18
3.5.2	Pozorování .....	20
3.5.3	Experiment .....	20
3.5.4	Metody marketingového výzkumu služeb .....	21
3.6	Proces marketingového výzkumu.....	21
3.6.1	Definice problému.....	22
3.6.2	Příprava plánu výzkumu .....	22
3.6.3	Sběr informací.....	22
3.6.4	Analýza informací.....	22
3.6.5	Prezentace výsledků .....	22
3.6.6	Rozhodnutí .....	22
3.7	Podnikatelské koncepce.....	23
3.8	Zákazník .....	23
3.8.1	Spokojenost zákazníka .....	24
3.8.2	Chování zákazníka .....	24
3.8.3	Rozhodovací proces zákazníka .....	25
3.9	CRM .....	25
<b>4</b>	<b>Praktická část .....</b>	<b>27</b>
4.1	Charakteristika podniku.....	27

4.2	Realizace marketingového výzkumu.....	28
4.2.1	Metodika .....	28
4.2.2	Pilotáž.....	28
4.2.3	Struktura dotazníku .....	29
4.3	Analýza výsledků .....	29
4.3.1	Vyhodnocení uzavřených otázek .....	29
4.3.2	Vyhodnocení kritérií z tabulky .....	38
4.3.3	Vyhodnocení otevřených otázek .....	43
4.4	Výsledky výzkumu a návrhy možných řešení .....	46
4.4.1	Interpretace výsledků výzkumu .....	46
4.4.2	Návrhy a doporučení .....	48
<b>5</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>51</b>
<b>6</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>52</b>
6.1	Seznam literatury .....	52
6.2	Seznam elektronických zdrojů.....	52
<b>7</b>	<b>Přílohy.....</b>	<b>53</b>

## Seznam obrázků:

Obrázek č. 1: Zprostředkované dotazování.....	18
Obrázek č. 2: Marketingový výzkum v šesti krocích.....	21

## Seznam grafů:

Graf č.1: Návštěvnost podniku.....	29
Graf č.2: Spokojenost s podnikem .....	30
Graf č.3: Umístění podniku.....	31
Graf č.4:Spokojenost s interiérem.....	31
Graf č.5: Shrnutí negativních odpovědí k otázce č.4 .....	32
Graf č.6: Spokojenost s otevírací dobou .....	33
Graf č.7: Spokojenost s webovými stránkami.....	33
Graf č.8: Shrnutí negativních odpovědí k otázce č.6 .....	34
Graf č.9: Přehlednost jídelního lístku.....	35
Graf č.10: Shrnutí negativních odpovědí k otázce č.7 .....	36
Graf č.11: Spokojenost s cenami.....	36
Graf č.12: Dostatečnost výběru palačinek.....	37
Graf č.13: Spokojenost s obsluhou.....	37
Graf č.14: Hudba .....	38
Graf č.15: Interiér .....	39
Graf č.16: Pohodlí .....	39
Graf č.17: Jídelní lístek .....	40
Graf č.18: Ceny .....	40
Graf č.19: Kvalita jídla.....	41
Graf č.20: Sortiment.....	41
Graf č.21: Obsluha .....	42
Graf č.22: Zázemí podniku.....	42
Graf č.23: Dětský koutek .....	43

# 1 Úvod

Pod pojmem zákazník si lze představit mnoho osob s různými potřebami, očekáváním a chováním. Zákazník je pro úspěšné fungování firmy či podniku klíčový, jelikož na něm závisí jeho existence. Proto je důležité, aby podnik znal své zákazníky a věděl o jejich potřebách a přáních. V současné době je spokojenost zákazníků jedním z rozhodujících faktorů, protože právě ze spokojeného zákazníka se stává zákazník stálý, který podnik dále doporučuje. Vzhledem k velké konkurenci na trhu, je důležité zjišťovat zákaznickovy potřeby a snažit se neustále něco zlepšovat. Tím si podnik zajistí zákaznickovu věrnost.

Tato práce se zaměřuje na zvýšení spokojenosti zákazníků vybraného podniku. Prostřednictvím dotazníkového šetření se zjistí, s čím jsou, či nejsou zákazníci spokojeni, a co je možné udělat proto, aby se jejich spokojenost zvýšila. K marketingovému výzkumu byla vybrána kavárna Cafe Creperie Strakatý králík.

Práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. V teoretické části jsou popsány pojmy, které se týkají zkoumané problematiky. Charakterizuje se zde například marketingový výzkum či pojem zákazník. V praktické části je stručně charakterizován podnik a dále vyhodnocen vlastní výzkum. Na základě výsledků jsou pak navržena doporučení pro zvýšení zákaznické spokojenosti.

## 2 Cíl práce a metodika

### 2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je vytvoření návrhů a opatření na základě marketingového výzkumu, která povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků podniku Cafe Creperie.

Jedním z dílčích cílů teoretické části je definovat marketingový výzkum, popsat jeho historii a jednotlivé druhy. Dalším cílem teoretické části je vysvětlení pojmů: zákazník, spokojenost zákazníka, rozhodovací proces zákazníka. Vysvětlení těchto pojmů povede k jejich využití v praktické části práce.

Jedním z dílčích cílů praktické části je charakterizovat vybraný podnik a poté realizovat vlastní marketingový výzkum metodou dotazníkového šetření. Dalším cílem praktické části je analýza výsledků výzkumu, jejich interpretace a následné navržení vhodných opatření ke zvýšení zákaznické spokojenosti.

### 2.2 Metodika

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou využívány metody analýzy, kde jsou prostudována a vysvětlena sekundární data, která se zabývají danou problematikou. Popisují se zde pojmy: marketing, marketingový výzkum, chování zákazníka. Při zpracování práce je čerpáno z odborné literatury. Využívány jsou především knižní zdroje od významných autorů jako je například Foret, Karliček či Kotler.

V praktické části je stručně charakterizován podnik a následně je proveden vlastní marketingový výzkum, který je realizován prostřednictvím primárního výzkumu. V rámci výzkumu je využita jedna z kvantitativních metod, konkrétně dotazníkové šetření. Podstatou této metody je sběr dat a informací, které slouží k důležitým zjištěním pro podnik. Také byla tato metoda vyhodnocena jako neadekvátnější.

Dotazník je vytvořen v písemné podobě a je určen pro všechny skupiny respondentů, kteří navštěvují podnik Cafe Creperie. V dotazníku jsou utvořeny, jak uzavřené, tak otevřené otázky a dále je v dotazníku vytvořena tabulka, kde na škále od 1 do 5, respondenti hodnotí několik faktorů. U uzavřených otázek respondenti vybírají z možnosti ANO- NE. V případě negativní odpovědi je pod otázkou místo na rozepsání důvodu. Otevřené otázky se zakládají na principu volné odpovědi, kde respondenti mohou vyjádřit svůj názor. Celkem je v dotazníku obsaženo 14 otázek, 10 uzavřených, tabulka s faktory k hodnocení a 3 otevřené otázky.

Výsledky výzkumu jsou graficky znázorněny a vysvětleny doprovodným textem. Na základě analýzy výsledků dotazníkového šetření jsou pomocí syntézy odhaleny problematické oblasti. Z těchto oblastí jsou následně vypracovány návrhy opatření a doporučení, která povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků podniku Cafe Creperie.

## 3 Teoretická východiska

V teoretické části je nejprve definován pojem marketing a marketingové prostředí. Dále je charakterizován marketingový výzkum, poté popsány metody a proces marketingového výzkumu. Následně jsou vysvětleny základní pojmy týkající se zákazníka. Je zde charakterizována spokojenost a chování zákazníka a poté jeho rozhodovací proces. V závěru této části je charakteristika CRM, neboli metodiky, pro udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

### 3.1 Marketing

Podle definice Americké marketingové asociace z roku 2004 je marketing definován jako „činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i veřejnost.“<sup>1</sup> Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb ziskově.<sup>2</sup> Je to tedy významná podnikatelská funkce a jeho cílem by mělo být budování vztahu se stávajícími zákazníky. Finančně je totiž výhodnější udržet si stávající zákazníky než se zaměřovat na zisk nových.<sup>3</sup>

### 3.2 Marketingové prostředí

Jednou z nejdůležitějších fází marketingového plánování je pochopení marketingového prostředí. Marketingové prostředí má dvě úrovně: makroprostředí, které zahrnuje širší společenské síly ovlivňující podnikání, a mikroprostředí, jež se týká vlivů firmě bližších, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům.<sup>4</sup> Pro podnik je podstatné, aby dokázal reagovat na přání, potřeby a očekávání zákazníků lépe než konkurence, a aby se tak zvýšila pravděpodobnost dosažení úspěchu na trhu.

#### 3.2.1 Marketingové makroprostředí

Marketingové makroprostředí je někdy označováno jako vnější prostředí, občas se o něm taktéž hovoří jako o globálním. Sestává se ze šesti skupin faktorů ovlivňujících firmu zvenčí, čímž působí přímo i nepřímo na všechny její aktivity. Ovšem na tyto faktory nemá firma

---

<sup>1</sup> FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3763-5., str. 12

<sup>2</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5., str.35

<sup>3</sup> KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Základy marketingu*. 2. aktual. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2018. ISBN 978-80-247-5869-5., str. 19, 21

<sup>4</sup> KOTLER, Philip, WONG Veronika, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2., str.60

či podnik prakticky vůbec žádný vliv, nemůže je ani pořádně kontrolovat, spíše je pouze bere na vědomí a snaží se o nich vědět co nejdříve, aby na ně mohla reagovat. O těchto faktorech se hovoří jako o nekontrolovatelných či determinujících. Patří k nim: *demografické prostředí* (migrace obyvatelstva), *ekonomické prostředí* (míra inflace), *přírodní prostředí* (klimatické podmínky), *technologické prostředí* (inovace, infrastruktura), *politické prostředí* (legislativa) a *kulturní prostředí* (jazyk, náboženství).

### 3.2.2 Marketingové mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí se někdy označuje také jako prostředí vnitřní. Počítáme do něj vlastní podnik s jeho zaměstnanci, dále potom zákazníky, dodavatele, marketingové zprostředkovatele, veřejnost a i konkurenty. Tito všichni činnost podniku více či méně ovlivňují, podnik je na nich do určité míry závislý, podstatné však je, že je může sám aktivně měnit.<sup>5</sup>

### 3.3 Charakteristika marketingového výzkumu

Historie marketingového výzkumu je poměrně bohatá, začíná již v 19.století, konkrétně roku 1824. V tomto roce se v USA poprvé uskutečnil empirický výzkum chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách. O století později generace nastupujících výzkumníků v čele s G. Gallupem a E. Roperem obohatila tyto výzkumy především o statisticky propracované postupy výběru vzorku. P. F. Lazarsfeld a B. R. Berelson rozšířili výzkumy ve 40. letech 20. století o první explanační modely chování. Jednalo se zejména o to, jak dokážou názoroví vůdci ovlivnit rozhodování voličů. Poznatky o bumerangovém chování a rozhodování voličů se velice rychle přenesly do marketingu, především do modelů chování a rozhodování spotřebitelů. Právě proto jsou výzkumy chování a rozhodování voličů právem považovány za počátky marketingového výzkumu.<sup>6</sup>

Marketingový výzkum je možné definovat jako systematický sběr, analýzu a interpretaci informací, které jsou východiskem pro marketingové rozhodování. Jedná se tedy o proces, jehož cílem je získání určitých informací o marketingovém prostředí.<sup>7</sup> Marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení podniku, tedy i podniku poskytujícího

---

<sup>5</sup> FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3763-5., str. 45-48

<sup>6</sup> FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0385-8., str. 13

<sup>7</sup> KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Základy marketingu*. 2. aktual. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2018. ISBN 978-80-247-5869-5., str. 84

služby. Cílem marketingového řízení podniku je uspokojit cíle a záměry podniku tím, že budou uspokojeny požadavky zákazníků. To všechno závisí na dostatku kvalitních informací a jejich kvalifikovaném vyhodnocení.<sup>8</sup>

### 3.3.1 Data a informace

Abychom získali kvalitní informace, a následně i kvalifikované vyhodnocení, musíme znát rozdíl mezi daty a informacemi. Data jsou v podstatě záznamy čísel, slov, zvuků nebo obrazů. V marketingovém výzkumu jsou data obsažena ve vyplněných dotaznících. Prostřednictvím dat poté získáváme informace, obvykle kvalitativní povahy. Informace jsou pak výsledkem analýzy pořízených dat, kdy z množství čísel a slov získáváme uživatelsky relevantní výstupy. Data se mohou členit podle způsobu jejich vzniku a nepřímo i podle přesnosti na tvrdá a měkká data nebo dle firemního prostředí na interní a externí data. V praxi se nejčastěji používá členění dat na primární a sekundární. Sekundární data bývají v procesu marketingového výzkumu obvykle rychlejší a levnější cestou, jak se v dané problematice zorientovat.<sup>9</sup> Ovšem je dobré mít na paměti, že tyto údaje byly shromážděny někým jiným pro původně jiný účel, jen jsou nadále k dispozici. Primární data jsou údaje, které musí být teprve shromážděny pro specifický účel, což znamená, že do té doby neexistovala. Jsou získávány prostřednictvím našeho vlastního výzkumu a slouží především, ne-li výhradně, potřebám tohoto výzkumu.<sup>10</sup>

## 3.4 Marketingový výzkum

### 3.4.1 Sekundární a primární výzkum

Předtím než se firma rozhodne realizovat primární (neboli terénní) výzkum, měla by vždy nejdříve přistoupit k sekundárnímu výzkumu. Je totiž možné, že požadované informace jsou již někde k dispozici. Sekundární výzkum je někdy také označován jako výzkum od stolu, jelikož využívá sekundárních zdrojů. Těmito zdroji mohou být nejrůznější interní či externí databáze, zprávy statistických úřadů, výroční zprávy firem, blogy, online recenze zákazníků atp. Sběr nových dat je výrazně nákladnější a zabírá mnohem více času než využití

---

<sup>8</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně: 2. Aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing a.s., 2014. ISBN 978-80-247-5037-8., str. 60

<sup>9</sup> TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2017. ISBN 978-80-271-0206-8., str. 26-27

<sup>10</sup> KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. ISBN 80-247-0966-X., str. 64-66

sekundárních zdrojů. K primárnímu výzkumu by marketéři měli přistoupit až tehdy, pokud sekundární výzkum nepostačuje. Tak je tomu v případech, kdy jsou informace ze sekundárních zdrojů neaktuální, nepřesné, nespolehlivé, neúplné, příliš obecné nebo pokud zcela chybějí. Také je vždy vhodné poměřovat hodnotu potencionálně získaných informací s náklady na jejich pořízení.

### **3.4.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum**

Rozdělení na kvantitativní a kvalitativní výzkum vychází z charakteru problémů, který daný typ výzkumu řeší. Oba typy výzkumů tedy nestojí proti sobě, spíše se vzájemně doplňují. Každý z nich má specifické využití a s tím spojené výhody a nevýhody. Kvalitativní výzkum dokáže jít do mnohem větší hloubky než výzkum kvantitativní. Navíc umožňuje „zažít“ skutečného zákazníka, zatímco kvantitativní výzkum mění zákazníky na pouhá čísla a procenta. Na druhou stranu se dá říct, že výsledky kvalitativních studií nelze zobecňovat, což je mnohdy potřeba.

#### ***Kvantitativní výzkum***

Kvantitativní výzkum se zabývá kvantifikovatelnými problémy. Odpovídá tedy na otázku „kolik?“. Jinak řečeno měří intenzitu zkoumaných jevů. Tento typ výzkumu zpravidla pracuje s velkými reprezentativními vzorky respondentů (v řádech stovek i tisíců), což umožňuje statistické zpracování a zobecnění na celou populaci. Výsledkem kvantitativních studií jsou popisné měřitelné informace, jako je například počet zákazníků, podíl spotřebitelů, četnost, se kterou se něco kupuje apod.

#### ***Kvalitativní výzkum***

Kvalitativní výzkum nezkoumá četnost jevů, ale jejich příčiny a vztahy. Odpovídá tedy na otázku „proč?“. Tento typ výzkumu pracuje s malými vzorky respondentů (s jednotlivci nebo menšími skupinami o velikosti maximálně několika málo desítek respondentů). Účelem kvalitativních studií je hlubší pochopení, proč například zákazníci kupují produkty, které kupují, jak je používají, jaká vylepšení by od produktu očekávali apod. Kvalitativní výzkum se tak primárně zabývá procesy probíhajícími v mozku spotřebitele. Ty bývají obtížně uchopitelné, a vyžadují proto psychologickou interpretaci.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Základy marketingu*. 2. aktual. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2018. ISBN 978-80-247-5869-5., str. 88-92

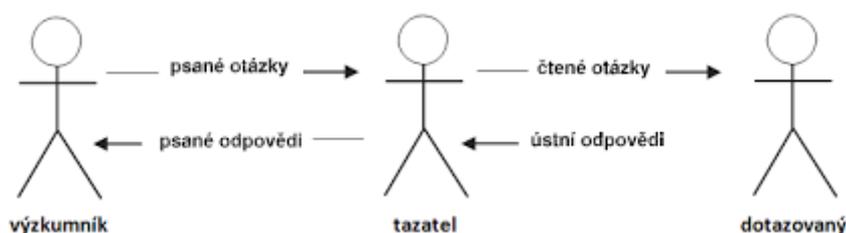
## 3.5 Metody marketingového výzkumu

Jde o způsob sběru primárních dat umožňující evidovat výskyt jevů chování lidí, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy. Základní metody marketingového výzkumu představují dotazování, pozorování a experiment.

### 3.5.1 Dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí dotazníků či záznamových archů a vhodně zvoleného kontaktu s dotazovaným. Tento kontakt může být přímý, bezprostřední, tak je tomu v případě písemného zodpovídání otázek. Nebo může být tento kontakt zprostředkovaný tazatelem, tak je tomu v případě ústního či telefonického dotazování.<sup>12</sup>

**Obrázek č. 1: Zprostředkované dotazování**



Zdroj: Zpracováno dle Foreta a Stávkové (2003)

#### *Písemné dotazování*

Písemné dotazování je jedním z rozšířených typů dotazování. Dotazník je zpravidla doručen respondentovi poštou a stejnou cestou od něj dostaneme odpovědi. Případně může být dotazník přiložen k nějakému výrobku nebo je předán v rámci nějaké události, například při konferenci, výstavě apod. Výhodou písemného dotazování jsou jeho relativně nízké náklady. Respondent má také časový prostor na rozmyšlení odpovědi a není tudíž negativně ovlivňován tazatelem. Nicméně velkou nevýhodou tohoto způsobu dotazování je nízká návratnost. Za dobrou návratnost dotazníků u kvalitně připraveného písemného dotazování se považuje 30% návratnost. Dalším problémem je, že respondent dostává dotazník předem a sám rozhoduje, zda a kdy jej vyplní. Na straně jedné tak může vyplňovat dotazník, když má čas a pohodlí, ale na

<sup>12</sup> FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0385-8., str. 32

straně druhé tím písemné dotazování trvá delší dobu, protože musíme navíc čekat, až se k nám vrátí dostatečné množství vyplněných dotazníků. Jelikož nejsme v kontaktu s respondentem, je potřeba volit jednodušší otázky, a přesto nemáme kontrolu, zda respondent porozuměl otázkám správně.

### ***Osobní dotazování***

Osobní dotazování je nejtradičnějším typem dotazování. Dotazování se jím stává vždy při osobním kontaktu a nezáleží na tom, zda dotazník vyplňuje tazatel nebo respondent. Jeho hlavní výhodou je existence přímé zpětné vazby, tazatel může respondenta motivovat k odpovědím, může upřesnit výklad otázky a dle situace může také měnit pořadí otázek. Tento typ dotazování má nejvyšší návratnost odpovědí. Nevýhodou je však časová a finanční nákladnost. Navíc tento typ dotazování závisí na ochotě nebo schopnosti respondentů spolupracovat. V rámci osobního dotazování rozlišujeme rozhovory na strukturované, polostrukturované a nestrukturované. Toto rozdělení závisí na tom, zda se přesně dodržují postupy, stanovené pořadí otázek nebo se jedná o zcela volný rozhovor. Dalším typem osobního dotazování jsou skupinové rozhovory, které jsou náročné na organizaci vlastního šetření. Musí být stanoveno složení skupiny, počet skupin i jedinců v nich, správně zvolené téma a předpokládaný postup formou scénáře, den a hodina atd.

### ***Telefonické dotazování***

Telefonické dotazování je podobné osobnímu, pouze chybí osobní kontakt. Tazatel musí projít důkladným školením nebo mít dostatečné zkušenosti, protože kontakt může být kdykoli přerušen a ukončen mnohem jednodušeji než při osobním dotazováním.<sup>13</sup> U telefonického rozhovoru je výhodou jeho rychlost a cena, respondent je skryt v jisté anonymitě a může poskytnout i upřímnější a otevřenější odpovědi. Na druhé straně je jasné, že vybavenost a dostupnost telefonem ještě zdaleka není stoprocentní a také telefonický rozhovor musí být nutně stručnější než osobní.<sup>14</sup>

### ***Elektronické dotazování***

Při elektronickém dotazování zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Jedná se o dosud nejmladší způsob

---

<sup>13</sup> KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. ISBN 80-247-0966-X., str. 142-144

<sup>14</sup> FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0385-8., str. 46

dotazování, založený na využití internetu. Výhodou je minimální časová a finanční náročnost. Dále také adresnost, jelikož webové stránky si většinou prohlízejí uživatelé, které problematika právě těchto stránek zajímá. Navíc dotazník umístěný na stránkách pomáhá k jejímu celkovému oživení a láká návštěvníky k další návštěvě. Nevýhodou je poté nízká vybavenost počítači či internetem v domácnostech.<sup>15</sup>

### 3.5.2 Pozorování

Pozorování je způsob získávání primárních informací. Předpokládá se při tom objektivita pozorovatele, tj. nezávislost pozorovatele a objektu tak, že se vzájemně neovlivňují, nepůsobí na sebe. Pozorování tedy probíhá bez aktivní účasti pozorovaného, pouze se eviduje jeho chování. Pozorování rozlišujeme na standardizované a nestandardizované. Při nestandardizovaném pozorování je určen pouze cíl pozorování, pozorovatel má jinak volnost rozhodovat sám o jeho průběhu i jeho hlediscích. U standardizovaného pozorování jsou předem definovány jevy, které má pozorovatel sledovat, je stanoven způsob pozorování, záznamu i chování pozorovatele. Pozorování lze uskutečňovat zjevně nebo skrytě. Skryté pozorování se používá tehdy, kdy by zjevná přítomnost pozorovatele narušovala průběh pozorované skutečnosti. Dále rozlišujeme pozorování zúčastněné (kdy je pozorovatel sám součástí pozorovaného jevu) a nezúčastněné. Velmi důležitý je systematický záznam pozorování. Výzkumník zaznamenává skutečné chování a jednání buď osobně, nebo pomocí elektronických přístrojů. Výzkumník by měl ze zkoumaného chování vybrat reprezentativní vzorek.

### 3.5.3 Experiment

Experiment sleduje vliv jednoho jevu na druhém, a to v nově vytvořené situaci. Usilujeme tedy o zachycení reakcí na novou situaci a hledáme vysvětlení tohoto chování. Experimenty můžeme rozdělit do dvou hlavních skupin, na experimenty laboratorní a terénní (přirozené).<sup>16</sup> Laboratorní experimenty probíhají v umělém prostředí, vytvořeném speciálně pro účely experimentu. Respondenti jsou pozváni do studií agentury a podle instrukcí vedoucího experimentu provádějí konkrétní úkony. Obvykle respondenti vědí o své účasti na experimentu a mohou se chovat nepřirozeně, na druhou stranu můžeme průběh experimentu kontrolovat. Terénní experiment probíhá v přirozených a skutečných tržních situacích.

---

<sup>15</sup> KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. ISBN 80-247-0966-X., str. 144-145

<sup>16</sup> FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0385-8., str. 47-48

Neprovádíme činnosti, které by zapříčinily změny v charakteru prostředí. Při tomto experimentu respondenti většinou nevědí, že jsou jeho součástí a chovají se přirozeně.

### 3.5.4 Metody marketingového výzkumu služeb

Metodika marketingového výzkumu se výrazně nemění. Využití marketingového výzkumu a volba odpovídající metody vychází z podmínek na trhu služeb. Služby jsou dodávány přímým prodejem, pouze výjimečně bývá využíván prostředník. Nejvíce informací získají organizace služeb na základě přímého kontaktu se zákazníky v průběhu dodávky služby. Kontaktní personál má možnost v přímé interakci sledovat, jaké jsou představy a očekávání zákazníků, jaké je jejich vnímání služby, podle jakých kritérií službu hodnotí a jaké změny by uvítali. Při výběru vhodné metody se jedním z důležitých kritérií stává omezený finanční rozpočet. Zjištění názoru zákazníků na poskytnuté služby, hodnocení služeb atd., umožňují informace získané formou námětů od zákazníků, případně i zaměstnanců. Podnik musí připravit vhodné podmínky, aby náměty získal. To se provádí například pomocí schránky na vhadzování návrhů, ovšem informace se musí pravidelně a systematicky vyhodnocovat, jinak ztrácejí smysl.<sup>17</sup>

### 3.6 Proces marketingového výzkumu

Proto, aby podnik dokázal přijímat ta nejlepší taktická rozhodnutí v krátkém období a strategická rozhodnutí v dlouhém období, potřebuje včasné, přesné a využitelné informace o spotřebitelích, konkurenci a jejich značkách. Objevení nové skutečnosti o spotřebitelích může často vést k úspěšnému uvedení nového výrobku a nastartování růstu značky. Efektivní marketingový výzkum postupuje v šesti krocích.

#### Obrázek č. 2: Marketingový výzkum v šesti krocích

definice problému a cíle výzkumu	příprava plánu výzkumu	sběr informací	analýza informací	prezentace výsledků	rozhodnutí
→	→	→	→	→	

Zdroj: Vlastní zpracování

<sup>17</sup> KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. ISBN 80-247-0966-X., str. 146, 241

### **3.6.1 Definice problému**

Marketingoví manažeři si musí dát pozor, aby zadání pro výzkumníky neurčili příliš široce, nebo naopak příliš úzce. Marketingový manažer, který zadá úkol příliš široce, způsobí, že výzkumník bude zavalen spoustou nepotřebných informací. Aby se usnadnila příprava výzkumu, měl by management hned na začátku nastínit množinu rozhodnutí, která bude na základě výzkumu muset učinit, a pak postupovat zpětně. Poté jsou manažeři i výzkumníci připraveni formulovat konkrétní cíle výzkumu. Některé výzkumy mají za úkol objevovat, jejich cílem je tudíž osvětlit skutečnou podstatu problému a navrhnout možná řešení nebo přijít s novými myšlenkami. Další výzkumy mohou být buď popisné, ty se snaží kvantifikovat poptávku, nebo kauzální, které mají za cíl testovat vztah mezi příčinou a následky.

### **3.6.2 Příprava plánu výzkumu**

Druhým stádiem marketingového výzkumu je rozvržení co nejúčinnějšího plánu pro sbírání potřebných informací a odhad jejich nákladů. Abychom byli schopni sestavit plán výzkumu, potřebujeme zvolit požadované zdroje dat, metody a nástroje výzkumu, velikosti vzorků a kontaktní metody.

### **3.6.3 Sběr informací**

Fáze sběru dat je obecně tou nejnákladnější a zároveň na chybu nejnáchylnější částí výzkumu trhu. Dotazování se může provádět po domácnostech, po telefonu, přes internet nebo v určité frekventované lokalitě, typu nákupního centra. Mezinárodně je jednou z největších překážek sběru informací potřeba konzistence.

### **3.6.4 Analýza informací**

Předposledním krokem procesu je zpracování zjištění a faktů z nashromážděných dat pomocí tabulek a příslušných ukazatelů. Výzkumníci v této fázi počítají průměry a míry rozptylu hlavních proměnných. Mohou testovat různé hypotézy a teorie, provádět analýzu citlivosti jednotlivých předpokladů testu a významnosti jeho závěrů.

### **3.6.5 Prezentace výsledků**

V posledním kroku výzkumník prezentuje zjištěné skutečnosti pro důležité marketingové rozhodnutí, před nímž management stojí. Výzkumníci se musí zamýšlet nad způsoby, jak závěry prezentovat co nejsrozumitelněji a nejpřesvědčivěji.

### **3.6.6 Rozhodnutí**

Manažeři, kteří zadali vypracování výzkumu, musí zvážit význam přednesených závěrů. Pokud je důvěra ve výsledky výzkumu nízká, mohou se rozhodnout provést další studie

problému nebo průzkum zopakovat. Nicméně, provedený výzkum jim poskytl ucelený pohled na celý problém.<sup>18</sup>

### 3.7 Podnikatelské koncepce

Každý podnik musí komunikovat se svým okolím, musí zjišťovat momentální situaci na trhu a vyhodnocovat ji. Dále se musí snažit zvolit nejvhodnější způsob, jak své zákazníky oslovit a jakou nabídku pro ně připravit. Tento postup se souhrnně nazývá *podnikatelská koncepce* a dělí se do následujících pěti koncepcí. *Výrobová koncepce* nabízí zákazníkům mimořádné produkty, za které jsou zákazníci ochotni zaplatit mimořádnou cenu. *Výrobní koncepce* naopak vychází z předpokladu, že zákazníci budou preferovat levné a snadno dostupné produkty. *Prodejná koncepce* vychází z toho, že zákazníci musí být o produktech dostatečně informováni a produkty jim musí být patřičně nabízeny. *Marketingová koncepce* se snaží přizpůsobit veškerou činnost podniku potřebám a požadavkům zákazníka. Podnik nejprve řeší problémy zákazníků a až poté své vlastní. Poslední koncepcí je *sociální koncepce*, která vychází z požadavku, aby činnost výrobců a prodejců vedla k uspokojování potřeb zákazníků a také neměla nepříznivý vliv na kvalitu životního prostředí a fungování lidské společnosti.<sup>19</sup>

### 3.8 Zákazník

Pojem zákazník zahrnuje širokou škálu osob s různými společnými či odlišnými potřebami, chováním, očekáváním a způsoby hodnocení. Zákazník je hlavním důvodem existence firmy a firma je na zákazníkovi závislá, zatímco zákazník na firmě nikoliv.<sup>20</sup> Člověk se stává zákazníkem dané firmy, jestliže se rozhodne zakoupit určitý produkt či službu a tento nákup také realizuje. V podstatě se jedná o vztah založený na vzájemnosti. Obě strany mají určité nároky, ale také určité povinnosti. Prodejce je povinen předat nabízené zboží a má právo požadovat za něj sjednanou kupní cenu. Kupující čili zákazník, má naopak povinnost zboží uhradit a má právo příslušné zboží požadovat.<sup>21</sup> Je důležité, aby měl podnik stálé zákazníky, kteří se vracejí a případně doporučí podnik svým známým. Když obchodník dobře odvádí svoji práci, jsou zákazníci spokojeni a rádi podnik doporučí či při příští návštěvě vezmou někoho

---

<sup>18</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5., str. 131-147

<sup>19</sup> FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3763-5., str. 14-15

<sup>20</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně: 2. Aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing a.s., 2014. ISBN 978-80-247-5037-8., str. 153

<sup>21</sup> WESSLING, Harry. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: strategie, praktické příklady a scénáře*. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. ISBN 80-247-0569-9., str. 47

nového s sebou. Tento způsob získávání nových zákazníků se označuje jako *pasivní referenční byznys*. Jednou z jeho výhod je, že obchodník získává nové klienty, aniž by je sám aktivně vyhledával.<sup>22</sup>

### 3.8.1 Spokojenost zákazníka

V současné době se spokojenost zákazníků stává jedním z rozhodujících faktorů úspěšnosti organizace. Podstata spočívá v představě zákazníka o charakteristice služby a následné konfrontaci s využitím skutečně poskytnuté služby.<sup>23</sup> Spokojenost zákazníka závisí na tom, jak vnímá očekávání ve vztahu k získanému produktu či k hodnotě, kterou zákazníkovi přináší. Pokud není očekávání naplněno, zákazník je nespokojen, pokud je tomu naopak, zákazník je spokojen. Je-li zákazníkovo očekávání naplněno ve vyšší míře, pak je zákazník příjemně překvapen. Prozíravé firmy či podniky jsou často úspěšné zejména kvůli tomu, že zákazníkům přislíbí pouze to, co mohou splnit, a posléze splní víc, než slíbily.<sup>24</sup>

### 3.8.2 Chování zákazníka

Chování a rozhodování zákazníků patří mezi základní úlohy marketingového výzkumu. Aby mohl podnik své zákazníky dobře uspokojit, musí dostatečně znát jejich požadavky, názory a chování.<sup>25</sup> Chování zákazníka závisí také na tom „co si přeje“, což znamená, jaké služby upřednostňuje, jaký charakter, vlastnosti, kvalitu, místo či frekvenci. Dále pak „proč si to přeje“, zde hraje roli hledání důvodů, které vedou k rozhodnutím o výběru určité služby.<sup>26</sup>

---

<sup>22</sup> OLEJ, Marián. *Jak získávat klienty a zákazníky*. Brno: BizBooks, 2015. ISBN 978-80-265-0423-8., str. 15

<sup>23</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně: 2. Aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing a.s., 2014. ISBN 978-80-247-5037-8., str. 66

<sup>24</sup> KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3., str. 36

<sup>25</sup> FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3763-5., str. 81

<sup>26</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně: 2. Aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing a.s., 2014. ISBN 978-80-247-5037-8., str. 66

### 3.8.3 Rozhodovací proces zákazníka

Zákazníci se rozhodují v každé produktové kategorii jinak. Významnější nákupy jsou totiž spojené s velkým vnímaným rizikem, a tak bývá kupní rozhodovací proces zákazníků relativně dlouhý a složitý. Oproti tomu kupní rozhodovací proces u běžného nákupu, například v hypermarketu, bývá u většiny zákazníků relativně rychlý.<sup>27</sup> Dále se také liší rozhodovací proces u jednotlivců a organizace. V případě jednotlivců chápeme jejich nákupní proces v následujících pěti krocích.

1. Identifikace problému, potřeby
2. Sběr informací o nabídce na trhu
3. Vyhodnocení získaných informací
4. Rozhodnutí, koupě
5. Ponákupní vyhodnocení

Důležité je v tomto procesu upozornit na fakt, že rozhodování nekončí koupí, ale následuje ještě ponákupní vyhodnocení, tzn. do jaké míry se podařilo zákazníkovi uspokojit svoji počáteční potřebu/ problém. Rozhodovací proces organizací je ve své podstatě stejný. K hlavním odlišnostem však patří, že nákupní proces bývá náročnější a o něco delší. Jednání o nákupu se obvykle účastní více osob, nakupuje se ve velkoobchodu či přímo u výrobců a také se nakupuje ve velkých objemech, díky tomu se zde také objevují nejružnější cenová zvládnění.<sup>28</sup>

## 3.9 CRM

Customer Relationship Management, ve zkratce CRM, je aktivní tvorba a udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky. Jedná se o komplexní metodiku vytváření výhodných a ekonomicky prospěšných vztahů se zákazníky, s důrazem na cílenou kvalifikaci personálu, s využitím různých metod (sociální psychologie, rozšíření stávajících technologií, výměna hodnot mezi organizací a zákazníkem atd.). CRM v podstatě znamená interakci se zákazníkem, a ve funkčním smyslu znamená management vztahů se zákazníky. Tento vztah se vyznačuje sledem interakcí. Hlavním problémem je, že nashromážděné informace o

---

<sup>27</sup> KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Základy marketingu*. 2. aktual. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2018. ISBN 978-80-247-5869-5., str. 46-47

<sup>28</sup> FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3763-5., str.83-84

zákaznících se sice nacházejí někde v podniku, ale nejsou k dispozici tam, kde jsou zapotřebí. Nejprve se tedy musí nashromáždit všechny cenné informace do jedné databáze. Poté se musí zajistit přístup k informacím tam, kde je to potřeba. Pro úspěšné CRM je třeba vytvořit novou organizační jednotku, která bude odpovědná za zajištění nepřetržitého sledu interakcí, jejich plánování, kontrolu a řízení.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> WESSLING, Harry. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: strategie, praktické příklady a scénáře*. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. ISBN 80-247-0569-9., str. 16-20

## 4 Praktická část

V úvodu praktické části je stručně charakterizován podnik, který byl předmětem provedeného marketingového výzkumu. Následuje realizace vlastního výzkumu, kde je popsán sběr dat a struktura dotazníku. Další část praktické části je věnována vyhodnocení výsledků vlastního výzkumu. V závěru této části práce jsou z výsledků dotazníkového šetření vymezeny problematické oblasti a doporučeny návrhy opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

### 4.1 Charakteristika podniku

Cafe Creperie Strakatý králík je kavárna, která v Berouně funguje už devátým rokem. Nápad na založení tohoto podniku vznikl v září roku 2011. Na přelomu února, března byl nápad zrealizován a podnik otevřen. Tento podnik bývá zákazníky nejčastěji označován jako „palačinkárna,“ jelikož podnik se zaměřuje na nabídku široké škály palačinek, jak sladkých, tak slaných. Majitelka palačinky miluje a chce, aby chutnaly i jejím zákazníkům. Proto si zakládá na tom, aby na jejich přípravu byly používány jen takové suroviny, které jsou poctivé a kvalitní. Podnik nabízí palačinky nejenom podle tradiční francouzské receptury, ale i podle své vlastní.

Cafe Creperie Strakatý králík se nachází v jedné z nejhezčích částí Berouna, na ostrově řeky Berounky. Konkrétně na adrese Na Ostrově 9 Beroun 266 01. I přes to, že se podnik nachází kousek od náměstí čili na velmi vytižené, frekventované trase, nabízí klidné a příjemné posezení, a to zejména díky tomu, že neleží přímo u silnice. Atmosféru tohoto místa si mohou návštěvníci kavárny vychutnat především v letních měsících na zahrádce. Zákazníci mají samozřejmě i možnost využít posezení ve vnitřních prostorech podniku, kde mohou sledovat přípravu palačinek na vlastní oči. Uvnitř se také nachází „dětský koutek,“ díky němuž je podnik oblíbený u maminek s dětmi. Jako ve většině podniků, i v této kavárně si zákazníci mohou odnést kávu či jiný sortiment s sebou.

Kavárna má otevřeno, až na výjimky, každý den od devíti do osmi. Vzhledem k současné pandemické situaci, podnik funguje přes výdejní okénko a zkrátil svou otevírací dobu od desíti do sedmi. Také přidal nabídku voucherů, které si zákazníci mohou koupit, na webových či facebookových stránkách, a podpořit tak podnik.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> *Cafe Creperie* [online]. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.strakaty-kralik.cz/>

### Obrázek č.3: Logo podniku



Zdroj: <https://www.strakaty-kralik.cz/>

## 4.2 Realizace marketingového výzkumu

Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout opatření, která povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků vybraného podniku. Autorka této bakalářské práce si vybrala podnik, který jí je blízký, neboť v něm pracuje dva roky a zná dobře jeho prostředí a problematiku.

### 4.2.1 Metodika

Pro poskytnutí návrhů opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků, bylo nejprve potřeba zjistit spokojenost zákazníků s podnikem, s poskytováním jeho služeb apod. K získání těchto dat bylo zvoleno písemné dotazníkové šetření, které probíhalo převážně v prostorách podniku.

Výzkum probíhal v období od října 2020 do ledna 2021. Zákazníci byli v průběhu své návštěvy podniku požádáni zaměstnanci (obsluhou) o vyplnění dotazníku a odevzdání na příslušném místě, zpět do rukou zaměstnanců. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 56 respondentů, kteří navštívili podnik. Vzhledem k současné pandemické situaci nebylo možné získat více respondentů. Podnik nyní funguje pouze přes výdejní okénko, tudíž neposkytuje tak vhodné podmínky pro vyplnění dotazníku, v jaké jsem doufala. Navíc návštěvnost podniku je o dost menší, než v tomto období bývá. Získané odpovědi byly zpracovány prostřednictvím Google tabulek.

### 4.2.2 Pilotáž

Před započítáním dotazníkového šetření, bylo nutné zjistit, zda jsou všechny otázky srozumitelné. Byl proto vybrán malý počet respondentů, kteří se zúčastnili „předvýzkumu“. Díky jejich poznatkům byl dotazník upraven do finální podoby a následně mohl být využit v praxi.

### 4.2.3 Struktura dotazníku

V úvodní části dotazníku se nachází stručný popis účelu výzkumu a instrukce k jeho vyplnění. První část dotazníku se skládá z 10 uzavřených otázek, kde respondenti vybírají z odpovědí ANO-NE. V případě negativní odpovědi jsou respondenti vyzváni k rozepsání důvodu, na který mají prostor pod každou otázkou. V další části se nachází tabulka, kde mají respondenti několik faktorů k hodnocení na stupnici 1-5, přičemž 1 je nejhorší a 5 nejlepší. Na konci dotazníku jsou pak 3 otevřené otázky k rozepsání. Vzor tištěného dotazníku je uveden v příloze č.1.

## 4.3 Analýza výsledků

V následující části jsou vyhodnoceny jednotlivé otázky. Pro lepší přehlednost jsou k jednotlivým otázkám přiloženy grafy. Ke každému grafu je i přiřazen doprovodný text, popisující výsledky marketingového výzkumu.

### 4.3.1 Vyhodnocení uzavřených otázek

Tato část analýzy výsledků se zaměřuje na vyhodnocení uzavřených otázek, kde respondenti vybírali z odpovědí ANO-NE. V případě negativní odpovědi pak respondenti uváděli zdůvodnění.

Otázka č.1: Jste tu poprvé?

**Graf č.1: Návštěvnost podniku**



Zdroj: Vlastní zpracování

První otázka byla zaměřena na to, zda podnik navštěvují stálí zákazníci či zákazníci noví. Na tuto otázku odpověděli všichni dotazovaní. Jak je z grafu číslo 1 patrné, podnik

navštěvují spíše stálí zákazníci, kteří se do podniku rádi vrací. Ovšem i přes to se v podniku občas objeví i zákazníci noví, kteří jsou zde poprvé.

Otázka č.2: Líbí se Vám zde?

### Graf č.2: Spokojenost s podnikem



Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá otázka, byla brána obecně, a byla zaměřena na to, zda se zákazníkům v podniku líbí. Spokojenost s podnikem je velmi důležitá. Když se zákazníkům v podniku líbí, rádi se do něj vrací. Na grafu číslo 2 můžeme vidět, že většina respondentů odpověděla kladně, konkrétně 40 dotazovaných. Zbýlých 16 dotazovaných odpovědělo negativně a všichni svou odpověď zdůvodnili. Odpovědi se hodně shodovaly, respondenti upozorňovali na stísněný prostor, nesjednocené prostředí a na potřebu celkové rekonstrukce.

Otázka č.3: Myslíte si, že je dobré umístění podniku

**Graf č.3: Umístění podniku**



Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku číslo 3, která zjišťovala, zda jsou zákazníci spokojeni s umístěním podniku, drtivá většina respondentů odpověděla, že ano. Jak můžeme vyčíst i z grafu číslo 3, pouze 4 respondenti ze všech dotazovaných odpověděli, že ne. Svou odpověď zdůvodnili tím, že by uvítali podnik spíše na náměstí. Jeden z respondentů zmínil, že umístění podniku na náměstí by uvítali lidé, kteří Beroun až tak dobře neznají.

Otázka č.4: Líbí se Vám interiér podniku?

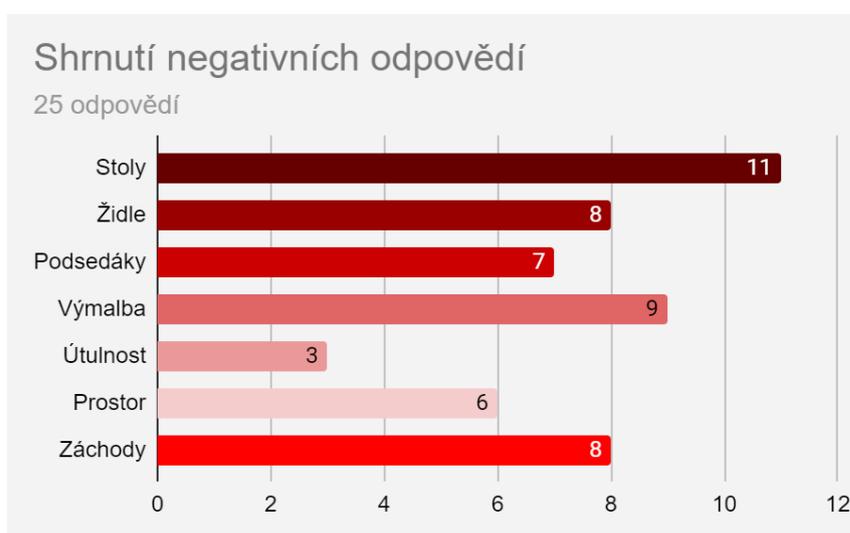
**Graf č.4: Spokojenost s interiérem**



Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafu číslo 4 je patrné, že na tuto otázku byly odpovědi hodně vyrovnané. Dotazovaným 25 respondentům se interiér podniku nelíbí a nejsou s ním spokojeni. Na grafu č.5 můžeme vidět shrnutí nejčastějších výtek, které respondenti k interiéru měli. Z tohoto grafu je také patrné, že respondenti upozorňují na stejné věci. Nejvíce připomínek měli ke stolům. Stoly jsou v podniku udělány z šicích strojů, což většina z nich ohodnotila jako působivé. Ovšem vadí jim nepříjemné zvuky, které stůl, potažmo šicí stroj, vydává a ruší je při konzumaci palačinek. Nejčastěji si se stolem hrají malé děti, proto někteří respondenti zmínili nebezpečí úrazu. Druhá nejčastější připomínka se týkala zdí a výmalby. Respondentům se nelíbí kombinace barev v podniku a také upozorňovali na špinavé zdi. Židle a záchody byly zmíněny ve stejném počtu. Záchody jsou podle respondentů málo prostorné a zanedbané, židle rozviklané. V souvislosti s židlemi, respondenti dále upozorňovali na znečištěné podsedačky. Respondenti také zmiňovali malý prostor interiéru a jeho neútulnost. Působí na ně stísněně a nemají pocit soukromí při konverzaci. Jeden z respondentů také uvedl, že jsou světla moc nízko a často se o ně zavadí, když vstává od stolu. Další z respondentů zmínil opravu baru.

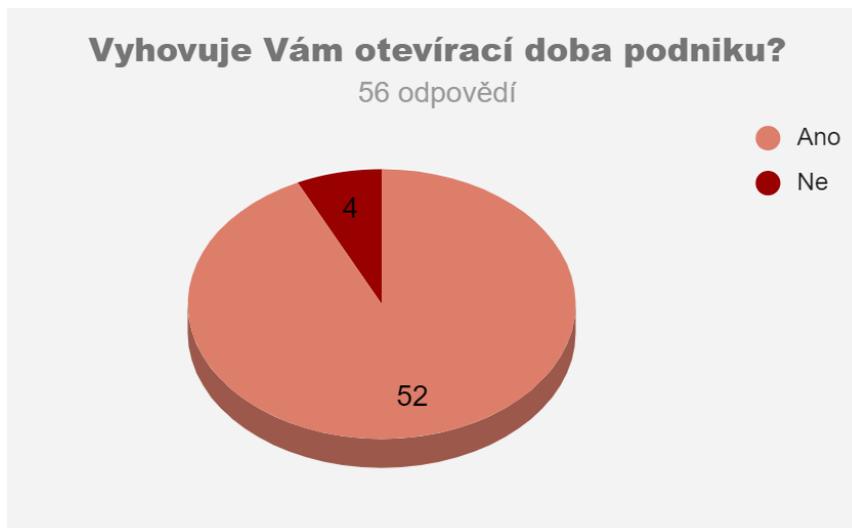
**Graf č.5: Shrnutí negativních odpovědí k otázce č.4**



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č.5: Vyhovuje Vám otevírací doba podniku

**Graf č.6: Spokojenost s otevírací dobou**

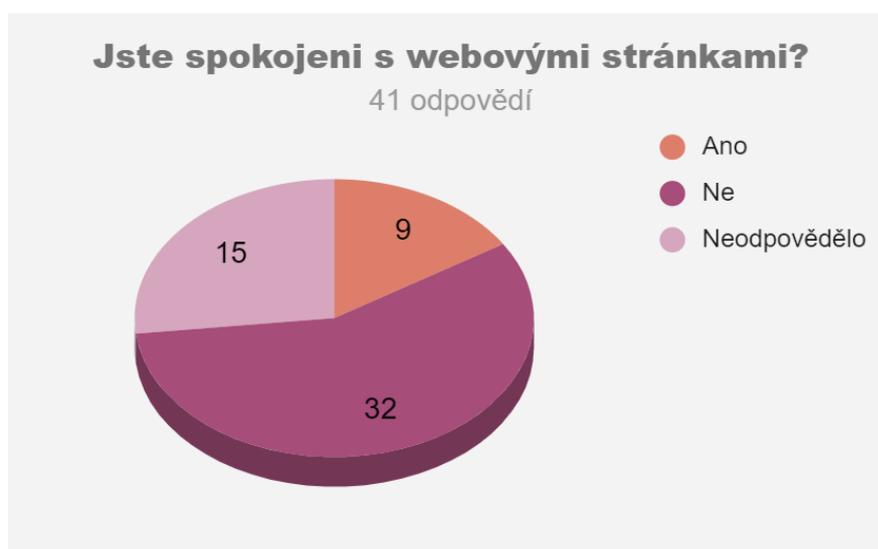


Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku č.5 můžeme odpovědět, že respondenti jsou s otevírací dobou podniku spokojeni. Pouze čtyřem respondentům otevírací doba nevyhovuje a každému z jiného důvodu. První respondent uvedl, že by otevírací doba mohla být delší. Další dva, že by mohla začínat dřív a podnik by mohl nabízet snídaňové menu. Čtvrtý uvedl, že se otevírací doba často mění a nestačí tak sledovat změny.

Otázka č.6: Jste spokojeni s webovými stránkami?

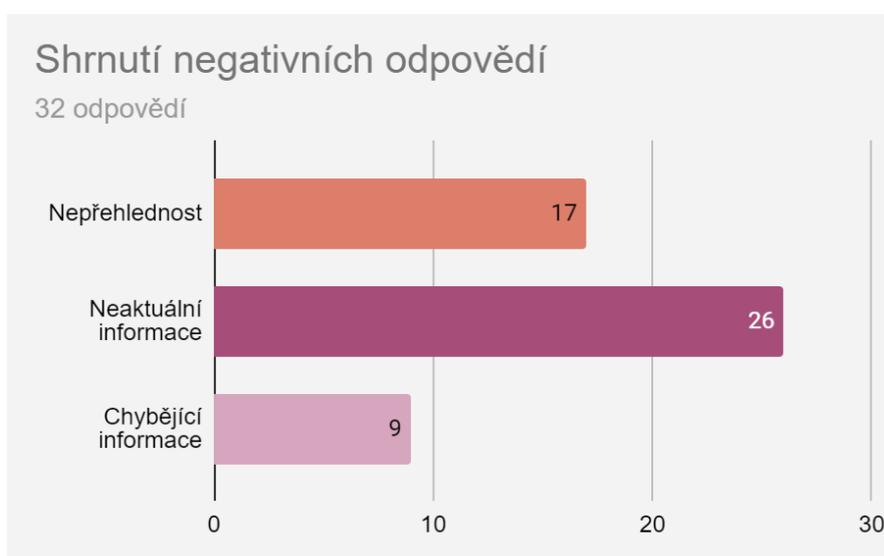
**Graf č.7: Spokojenost s webovými stránkami**



Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku č.6, která se zaměřovala na spokojenost s webovými stránkami neodpověděli všichni dotazovaní. Ti, kteří neodpověděli, uvedli, že o existenci webových stránek nevěděli. Z grafu číslo 7 je jasně vidět, že respondenti, kteří na tuto otázku odpověděli jsou s webovými stránkami nespokojení. Pouze 9 z dotazovaných jsou s nimi spokojeni. Na grafu č. 8 můžeme vidět shrnutí negativních odpovědí k otázce číslo 6. Skoro všichni respondenti vytknuli webovým stránkám poskytování neaktuálních informací, které se především týkaly otevírací doby. Dále se respondentům zdají webové stránky nepřehledné a špatně se v nich orientují. Někteří si také všimli, že na webových stránkách chybějí informace, jako například nápojový lístek.

**Graf č.8: Shrnutí negativních odpovědí k otázce č.6**



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č.7: Zdá se Vám jídelní lístek přehledný?

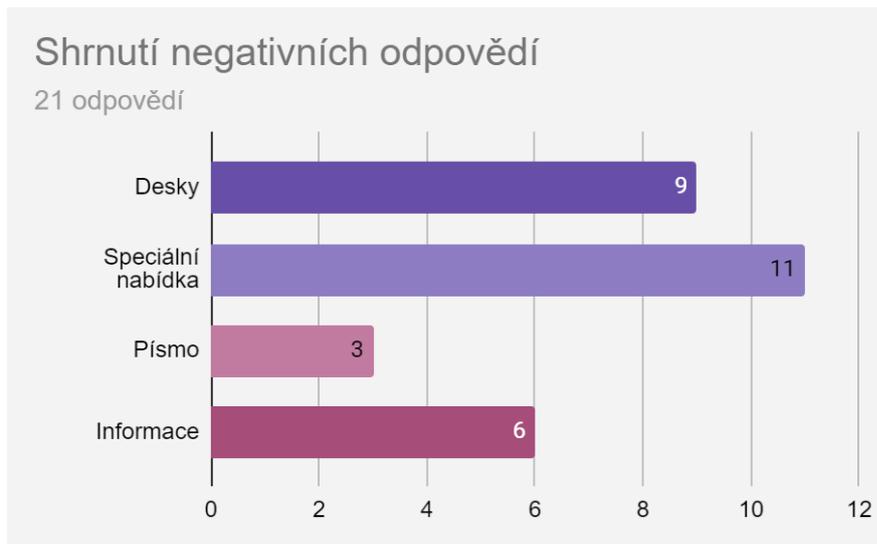
**Graf č.9: Přehlednost jídelního lístku**



Zdroj: Vlastní zpracování

Ačkoliv je odpověď na otázku číslo 7 spíše kladná, velká část respondentů odpověděla negativně. Shrnutí negativních odpovědí k této otázce, můžeme vidět na grafu číslo 10, přiloženém níže. Respondenti nejsou spokojeni s deskami jídelního lístku. Desky jsou měkké, nemají pevnou vazbu a mají často zmačkané okraje. Také jsou umazané, například od čokolády či propisek a pastelek. Většina respondentů také upozornila na speciální nabídku, která je vytištěná na papíře, do lístku pouze vložena a ve většině případů v jídelním lístku zcela chybí. Pokud speciální nabídka v lístku je, pak je v hodně podobném stavu jako desky celého jídelního lístku. Část respondentů poukázala také na to, že například zakysaná smetana není v lístku uvedena jako dressing. Dále, že některé informace nejsou zcela přehledné, zejména složení těsta či servírování vajíčka. Třem respondentům se písmo zdálo moc malé.

**Graf č.10: Shrnutí negativních odpovědí k otázce č.7**



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č.8: Jste spokojeni s cenami?

**Graf č.11: Spokojenost s cenami**



Zdroj: Vlastní zpracování

Odpovědi na otázku číslo 8 byly hodně vyrovnané. Tato otázka byla zaměřena na spokojenost zákazníků s cenami. Na základě grafického znázornění je zřejmé, že polovina respondentů s cenami spokojená je, a druhé polovině se zdají ceny příliš vysoké.

Otázka č.9: Myslíte si, že je zde dostatečný výběr slaných a sladkých palačinek?

**Graf č.12: Dostatečnost výběru palačinek**



Zdroj: Vlastní zpracování

Většině respondentům se zdál výběr slaných a sladkých palačinek dostatečný. Pouze 11 dotazovaných se zdál výběr nedostatečný, a to především v nabídce sladkých palačinek. Navrhovali například přidat palačinky s exotickým ovocem či více palačinek s ovocem obecně. Dále poté palačinky s kvalitnější marmeládou nebo ovocným pyré. Někteří respondenti si přáli přidat palačinku pouze s tvarohem.

Otázka č.10: Jste spokojeni s obsluhou?

**Graf č.13: Spokojenost s obsluhou**



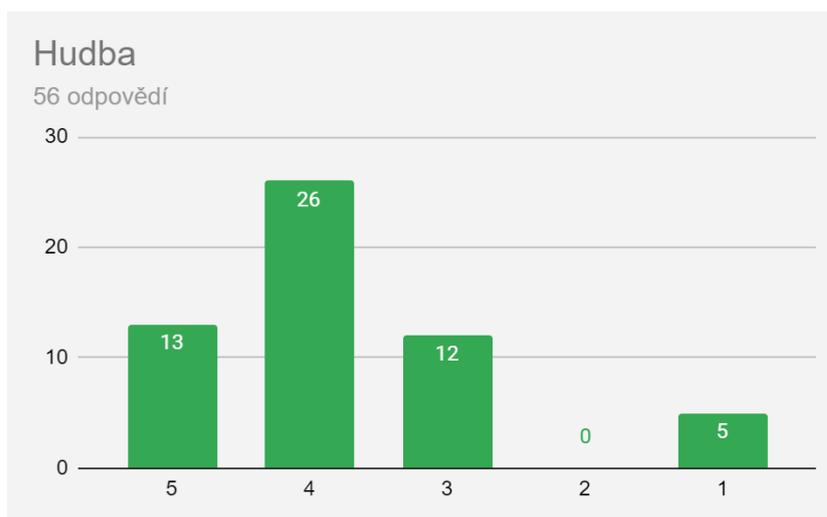
Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku číslo 10, která byla zaměřena na spokojenost s obsluhou, převažuje kladná odpověď. To je pro podnik velmi dobré, jelikož i obsluha hraje velkou roli v tom, zda zákazníci budou spokojeni a příště se do podniku vrátí. Tento fakt nám potvrzuje i grafické znázornění, kde můžeme vidět, že převážná většina respondentů je s obsluhou spokojena. Pouze dva respondenti spokojeni nejsou, jako zdůvodnění uvedli, že je obsluha občas nepříjemná a baví se o soukromých věcech příliš nahlas.

#### 4.3.2 Vyhodnocení kritérií z tabulky

Další část analýzy výsledků se týká vyhodnocení kritérií z tabulky, která byla pod otázkou číslo 11. Respondenti měli ohodnotit několik faktorů na stupnici od 1-5. Přičemž 1 je nehorší a 5 nejlepší. Jedná se o faktory *hudba*, *interiér*, *pohodlí*, *jídelní lístek (přehlednost...)*, *ceny*, *kvalita jídla*, *sortiment*, *obsluha*, *zázemí podniku (toalety...)* a *dětský koutek (vybavení...)*. Tabulku vyplnili všichni dotazovaní.

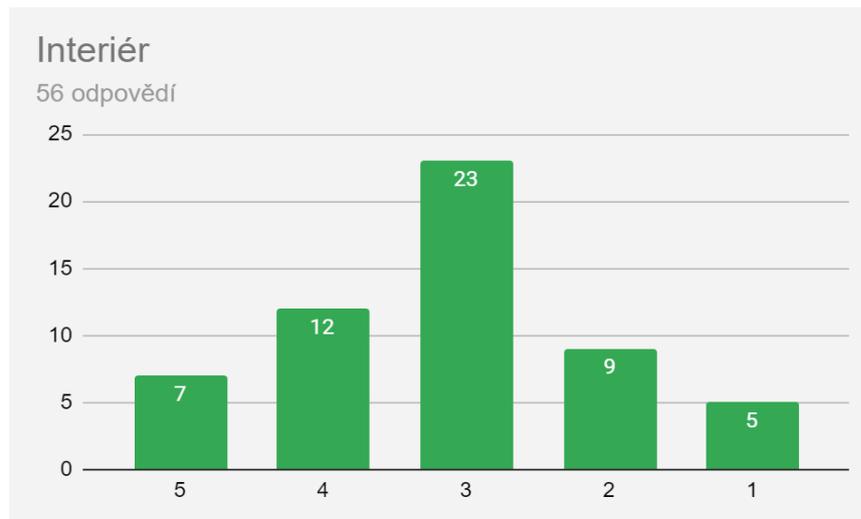
**Graf č.14: Hudba**



Zdroj: Vlastní zpracování

*Hudba*, která v podniku hraje se převážně většině respondentům líbí a jsou s ní spokojeni. Hodnocení je zachyceno na grafu číslo 14.

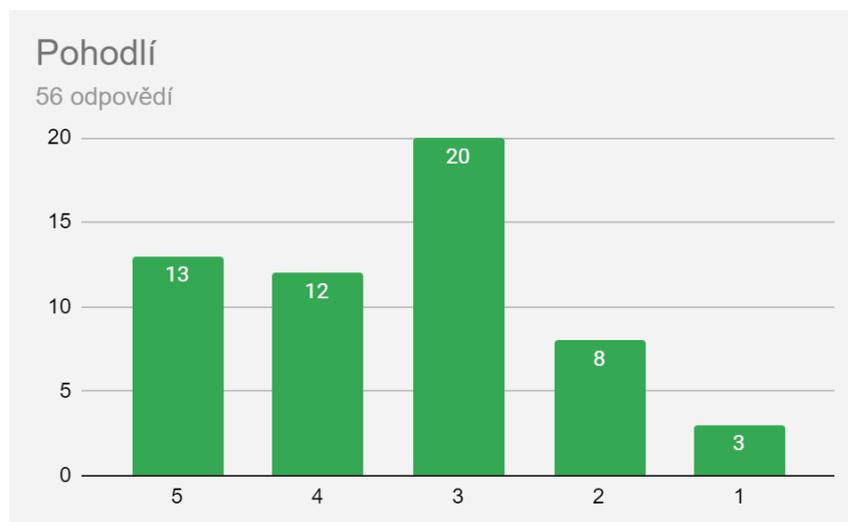
### Graf č.15: Interiér



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak již víme z vyhodnocení uzavřených otázek, s *interiérem* je nespokojena velká část respondentů. Na grafu číslo 15 můžeme vidět, že ačkoliv respondenti nejsou zcela spokojeni, *interiér* bodovali nejvíce jako průměrný.

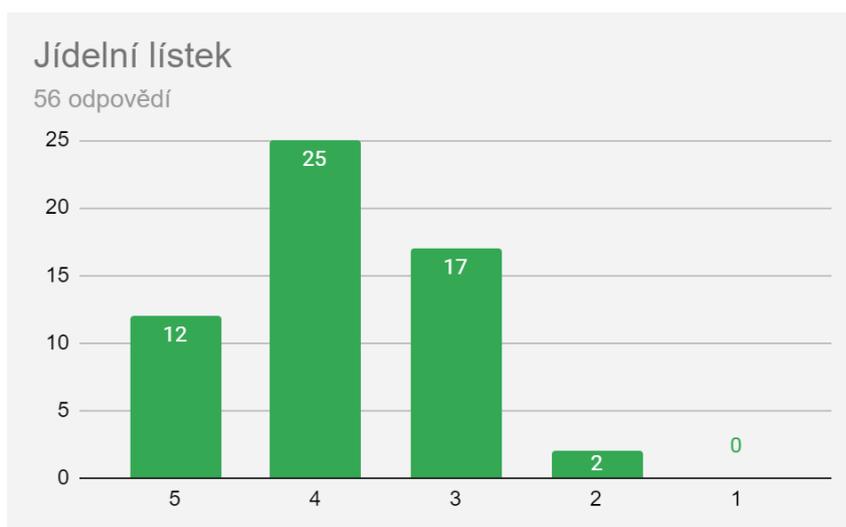
### Graf č.16: Pohodlí



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak vyplývá z grafu číslo 16, celkové *pohodlí* v podniku ohodnotili jednotliví respondenti nejvíce bodem 3. Následně bodem 4 a 5. Bodem 2 a 1 hodnotili respondenti nejméně, proto můžeme usuzovat, že respondenti hodnotí *pohodlí* podniku kladně.

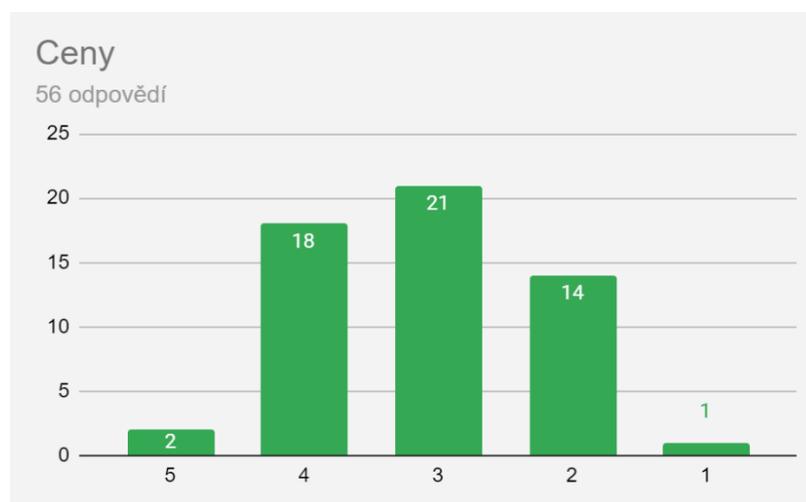
**Graf č.17: Jídelní lístek**



Zdroj: Vlastní zpracování

Ačkoliv v první části dotazníku velká část respondentů ohodnotila *jídelní lístek* jako nepřehledný, v této části ho obodovali nejvíce čtyřmi body. Celkově je z grafu číslo 17 patrné, že respondenti ohodnotili *jídelní lístek* vyššími body.

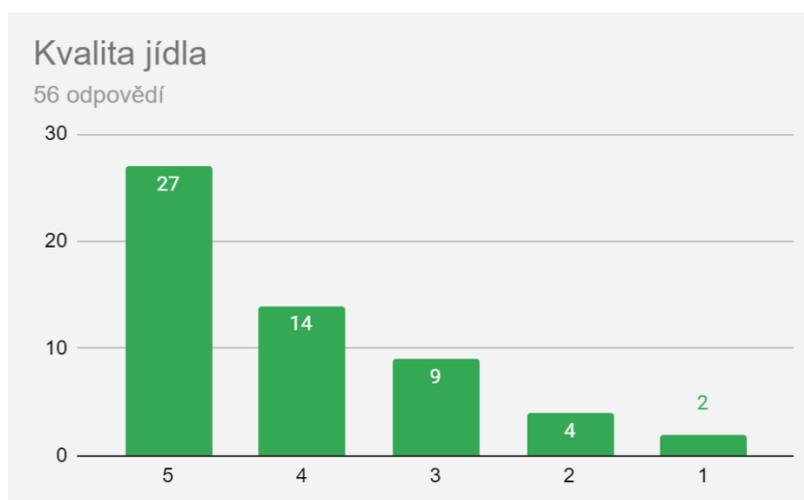
**Graf č.18: Ceny**



Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafu číslo 18 můžeme vidět, že hodnoty u bodů 4,3 a 2 jsou dost vyrovnané a můžeme říct, že *ceny* respondenti hodnotí jako průměrné.

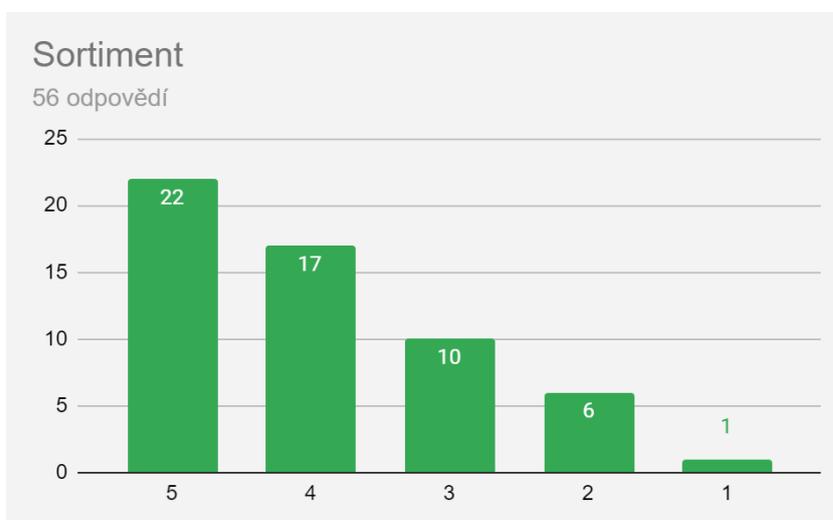
**Graf č.19: Kvalita jídla**



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti hodnotí *kvalitu jídla* vyššími body, což je pro podnik velmi dobré. Zachycení hodnocení je zpracováno v grafu číslo 19.

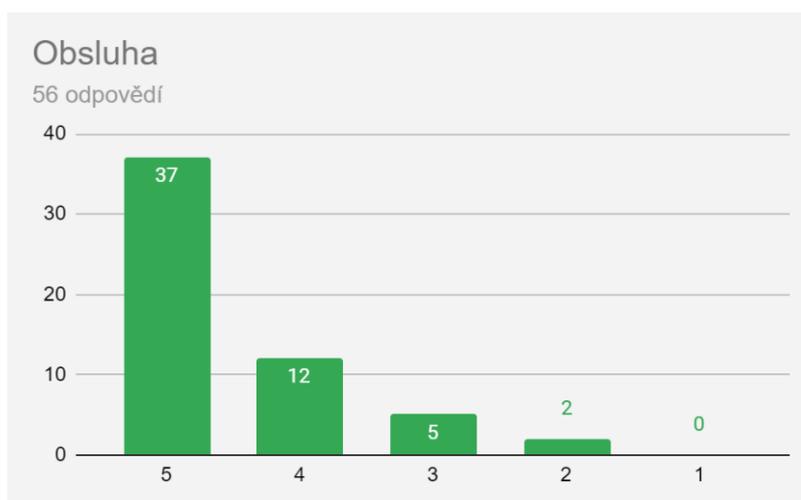
**Graf č.20: Sortiment**



Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafu číslo 20 můžeme vidět sestupnou tendenci v součtu hodnot a můžeme říct, že respondenti jsou se *sortimentem* převážně spokojeni.

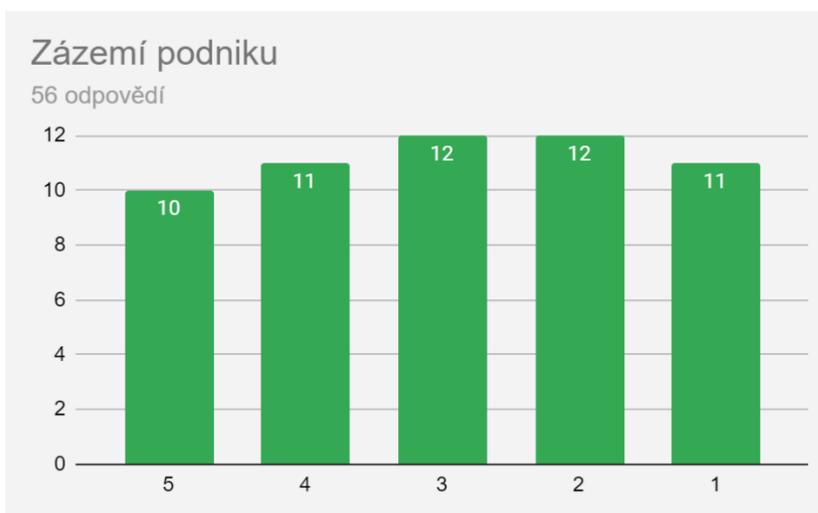
**Graf č.21: Obsluha**



Zdroj: Vlastní zpracování

*Obsluhu* podniku skoro všichni respondenti ohodnotili bodem 5. Pouze dva respondenti dali tomuto kritériu dva body a můžeme tedy konstatovat, že jsou dotazovaní s *obsluhou* více než spokojeni. Hodnocení *obsluhy* zachycuje graf číslo 21.

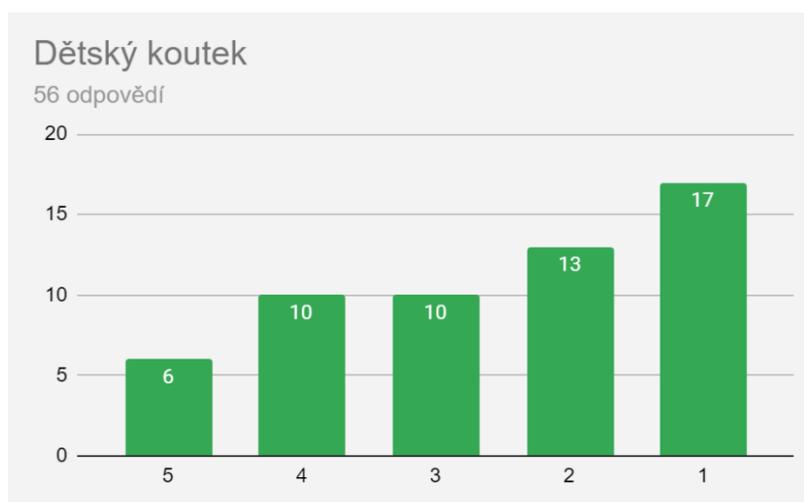
**Graf č.22: Zázemí podniku**



Zdroj: Vlastní zpracování

Bodování *zázemí podniku* je velmi vyrovnané. Respondenti toto kritérium ohodnotili všemi body v dost podobné výši. Z grafu číslo 22 je patrné, že se nedá jednoznačně určit, zda jsou respondenti se *zázemím podniku* spokojeni či nikoliv.

**Graf č.23: Dětský koutek**



Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týče *dětského koutku*, zde jsou respondenti spíše nespokojeni. Většina jich ohodnotila bodem 1 a následně nejvíce bodem 2. *Dětský koutek* tvoří v podniku pouze velký parapet okna, kde jsou vyskládané hračky, což nesplňuje představu o dětském koutku. Spokojenost s tímto kritériem je zachycena v grafu číslo 23.

#### 4.3.3 Vyhodnocení otevřených otázek

Poslední část analýzy výsledků se týká vyhodnocení otevřených otázek. Otázky byly celkem tři. Na všechny tři otázky odpovědělo celkem 32 respondentů. Dalších 21 odpovědělo pouze na dvě či jednu otázku, a 3 respondenti neodpověděli vůbec.

Otázka č.12: Chybí Vám něco z hlediska nabízeného sortimentu?

Pod otázku číslo 12 měli respondenti napsat, zda jim něco chybí z hlediska nabízeného sortimentu. Na tuto otázku odpovědělo nejvíce dotazovaných a to konkrétně 41 respondentů. Nejčastější odpovědí byl větší výběr nealkoholických nápojů. Respondenti uváděli například větší výběr domácích limonád, zařazení nabídky točených limonád či zavést výběr klasických nealkoholických nápojů jako je Sprite či Fanta. Dále uváděli naopak větší výběr alkoholických nápojů, především lepší výběr piva a zrušení piva Chříč, které se v podniku čepuje. Někteří respondenti by také uvítali rozšíření nabídky rozlévaných vín nebo zavedení nabídky celé láhve. Dále respondenti uváděli zařazení nových druhů sladkých palačinek, zejména s čerstvým ovocem a kvalitnějšími marmeládami. Dále přidání nabídky zákusků. Pár respondentů také upozornilo na chybějící veganská jídla či veganské verze palačinek. V neposlední řadě velká část respondentů uvedla obměnu speciální nabídky, roky už zůstává neměnná.

Otázka č.13: Uveďte názor, co bychom měli změnit v nejbližší době pro zkvalitnění služeb?

Na otázku číslo 13 odpovědělo celkem 39 respondentů. I přes to, že se některé odpovědi shodovaly, bylo na tuto otázku nejvíce rozdílných odpovědí. Nejvíce respondentů by si přálo renovaci toalet či prostoru jako takového. Chtěli by zvětšit prostor a zavést tam například knihovnu, aby se zde zákazníkům lépe trávil čas. Dále by uvítali lepší vybavení, jako nové stoly a židle. Pár respondentů také zmínilo koupi nového kávovaru či nové pípy. Jelikož do podniku chodí hodně maminek, v dotazníku se také často objevovala potřeba zavedení přebalovacího pultu pro miminka. Do dalších změn byl zahrnut i jídelní lístek. Ten by potřeboval tvrdší desky. Ohledně obsahu jídelního lístku měli respondenti opačné názory. Jedni by chtěli nabídku zúžit a druzí naopak rozšířit. V létě by zákazníci uvítali větší a kvalitnější nabídku zmrzlin k palačinkám. Také by chtěli těsto na palačinky z jiné mouky než jen z pšeničné a pohankové. Jeden z respondentů také zmínil nalévat nápoje do vlastních hrnků s logem. Jiný by zase uvítal nabídku sypaných čajů. Dále se zde objevovali návrhy změn webových stránek, čepování jiného piva, zvážít koupi kvalitnějších marmelád apod. V neposlední řadě respondenti také často zmiňovali rychlejší přípravu jídla a pití.

Otázka č.14: Uveďte jakékoliv kritické připomínky k činnosti podniku za uplynulé období, které můžeme využít ke zlepšení pro zákazníky.

Tato otázka byla poslední otázkou dotazníkového šetření a odpovědělo na ni celkem 37 respondentů. Nejčastěji respondenti vytýkali nepřehlednost otevírací doby, která se liší jak na webových, tak facebookových stránkách a na dveřích podniku. Dále pak aktuálnější webové stránky. Vzhledem k tomu, že žijeme v době, kdy jsou hodně populární sociální sítě, dotazovaní by uvítali založení Instagramu a více fotografií nabízeného sortimentu. Kritičtí také byli k sociálnímu zázemí podniku čili toaletám. Zde upozorňovali na celkovou renovaci. Někteří respondenti by uvítali zlepšení služeb podniku obecně, vylepšení venkovního posezení, zpříjemnění prostoru či zavedení klimatizace, odvětrávání. Hodně kritických připomínek bylo na pípu, kterou podnik v současné době používá. Respondenti by uvítali buď novou, rychlejší pípu anebo radši zrušení čepovaného piva úplně. Pár respondentů také zmínilo obsluhu. Ta by mohla být usměvavější, více profesionální a chodit v čistějších zástěrách. Kritické připomínky se také objevily na pracovní podmínky zaměstnanců, a to především na nedostatek pracovní plochy za barem. Co se týče hudby, řada respondentů měla problém s tím, že hudba hraje příliš

nahlas. Jiní by zase uvítali jiný typ hudebního žánru. Vzhledem k současné korona virové situaci, někteří respondenti také uvedli, že by podnik mohl nabídnout rozvoz palačinek.

## **4.4 Výsledky výzkumu a návrhy možných řešení**

V této části práce budou jako první shrnuty výsledky marketingového výzkumu a následně popsány návrhy a doporučení, které povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

### **4.4.1 Interpretace výsledků výzkumu**

Marketingový výzkum byl prováděn za účelem posouzení spokojenosti zákazníků vybraného podniku. Jak již bylo zmiňováno v teoretické části, některé faktory, které přispívají ke spokojenosti zákazníků a dobrému hodnocení, může podnik sám ovlivňovat. Provedený marketingový výzkum dal zákazníkům možnost vyjádřit jejich spokojenosti či nespokojenost a pomoci tak podniku s tím, jaké služby by měl vylepšit.

Na základě výsledků výzkumu lze říct, že respondenti hodnotili podnik Cafe Creperie převážně pozitivně. Spokojenost zákazníků tedy převažuje nad jejich nespokojeností, nicméně tato spokojenost není zcela stoprocentní.

Velmi pozitivním zjištěním bylo, že se zákazníkům v podniku líbí, pochvalují si jeho dobré umístění a jsou velice spokojeni s nabízeným sortimentem a kvalitou jídla.

Jeden z hlavních důvodů nespokojenosti zákazníků se týká interiéru podniku. Respondenti si stěžují na málo místa, špinavé zdi a podsedáky, na rozviklané židle a stoly, s kterými si hrají malé děti a vržou. Bylo by tedy dobré, kdyby podnik zvážil novou výmalbu, zakoupil nové židle a vyměnil podsedáky za nové, čisté. Tyto menší nedostatky mají totiž ohromný vliv na celkovou vizitku podniku. Pokud chce podnik zanechat stoly v podobě šicích strojů, bylo by vhodné stroje promazat, aby nevrzaly a hluk tak nerušil zákazníky při konzumaci palačinek. Zákazníci by určitě uvítali větší prostor kavárny, ovšem to není zcela v silách podniku. Nejenom že prostory, kde se kavárna nachází jsou v pronájmu, ale hlavně není jak či kam podnik rozšířit.

Jelikož je podnik navštěvován hodně maminkami s dětmi, respondenti negativně hodnotili vybavení dětského koutku. Když už podnik dětský koutek nabízí, měl by zajistit dostatek hraček, jejich obměnu a dostatečný prostor. Dále v souvislosti s dětmi respondenti zmínili, že jim zde chybí přebalovací pult. Ačkoliv je podnik malý, měl by se pokusit někam přebalovací pult umístit. Maminky by pak nebyly nuceny své děti přebalovat na stole, kde následně konzumují jídlo, což je i z hygienických důvodů.

Otevírací dobu hodnotili respondenti pozitivně. Námitky měli pouze k tomu, že se otevírací doba liší na webových a facebookových stránkách a též na dveřích podniku. Majitelka podniku by měla při každé změně otevírací doby zajistit, aby byla všude uvedena stejně.

U hodnocení celkového dojmu webových stránek většina respondentů vyslovila nespokojenost. Stránky podniku jsou nepřehledné a nepodávají aktuální informace. Webové stránky je zapotřebí změnit, aby byly pro zákazníka co nejpřehlednější, nejjednodušší a zajistily tak rychlou a snadnou orientaci. Někteří respondenti o existenci webových stránek neměli ani ponětí. Majitelka by je tedy měla více propagovat.

Na otázku, zda se zákazníkům zdá jídelní lístek přehledný, nemalá část respondentů odpověděla negativně. V jídelním lístku často chybí speciální nabídka a desky jídelního lístku jsou umazané od propisek či pastelek a také zmuchlané. Jídelní lístek by měl být v pevnějších deskách a informace o náplních v palačinkách či o servírování určitých potravin by měl být přehlednější. V souvislosti s hodnocením jídelního lístku respondenti také upozorňovali, že speciální nabídka zůstává již roky neměnná a uvítali by tak její změnu.

Dalším zjištěním marketingového výzkumu byla otázka ohledně spokojenosti s cenami. Zde se respondenti rozdělili do dvou skupin. Jedné skupině se zdály palačinky předražené, druhá skupina byla s cenami spokojená. Tento názor je subjektivní, jelikož každý má jiný životní standard, pohybuje se v jiných cenových relacích a velmi záleží na tom, za co jsou zákazníci ochotni dát více peněz a za co nikoliv.

K získání dalších poznatků vedoucím ke zvýšení spokojenosti zákazníků, byly vytvořeny otevřené otázky, kde se respondenti mohli volně vyjádřit. Kromě bodů, které byly již zmíněny, často uváděli zakoupení nové výkonnější pípy či její celkové zrušení a renovaci toalet. Pokud podnik nemá příznivé podmínky pro čepování piva, měl by tuto službu raději zrušit. Renovace toalet je též na místě, jelikož prostory toalet jsou stísněné a zastaralé. Někteří respondenti upozorňovali na nedostatečný výběr nealkoholických nápojů. Ačkoliv s obsluhou byla většina respondentů spokojena, což je velice pozitivní zjištění, někteří poukazovali na její občasnou neprofesionalitu.

Z dotazníkového šetření tedy vyplynulo následující:

- Zákazníkům se líbí umístění podniku i podnik samotný
- Zákazníci jsou velmi spokojeni s kvalitou a sortimentem

- I přesto, že byla většina respondentů s interiérem spokojena, zákazníci by uvítali pár úprav
- Podnik navštěvují maminky s dětmi, proto by bylo dobré vylepšit vybavení dětského koutku a umístit do podniku přebalovací pult
- S otevírací dobou jsou zákazníci spokojeni
- Webové stránky jsou nepřehledné a neaktuální, někteří respondenti nevěděli o jejich existenci
- Nabídka slaných a sladkých palačinek je dostatečná
- Z 56 dotazovaných 54 respondentů hodnotí obsluhu pozitivně
- Hudbu hodnotí respondenti převážně kladně
- Celková spokojenost s cenami byla obodována průměrně

#### **4.4.2 Návrhy a doporučení**

Na základě problematických oblastí budou zformulovány návrhy a doporučení, která povedou ke zvýšení zákaznické spokojenosti podniku Cafe Creperie.

##### ***Interiér podniku***

Na základě výsledků je nutné, aby podnik usiloval o zlepšení interiéru, který hraje velkou roli v celkovém hodnocení. Stoly v podobě šicích strojů bych určitě doporučila zanechat, jelikož je to působivé a originální. Nicméně je nutné šicí stroje promazat, aby nedělaly hluk a nerušily tak zákazníka při konzumaci jídla či při konverzaci. Dále bych doporučila zakoupit nové, pevnější židle a s nimi i nové podsedáky. Nejlépe dvojnásobný počet, aby se mohly pravidelně vyměňovat. Dále bych doporučila interiér vymalovat omyvatelnou barvou. V případě jakékoliv kalamity, v podobě vylití nápoje či pomalování zdi, se omyvatelná barva dá umýt a zdi tak zůstanou stále čisté.

*Rámcový finanční rozpočet:*

*Židle (22ks., 1ks=600,-) – 13 200*

*Podsedáky (44ks., 1ks.=239,-) - 10 516,-*

*Výmalba (80 m<sup>2</sup>) - 12 000,-*

Rekonstrukce podniku bude majitelku stát zhruba 35 716 korun.

##### ***Renovace toalet***

Další návrhy se týkají celkové renovace toalet. Zde bych doporučila rozšířit prostory a toalety trochu zútulnit. Na rozšíření prostoru bych se zaměřila hlavně v případě dámských

toalet, kde bych následně navrhovala umístit závěsný přebalovací pult pro miminka. Tato doporučení je z časového i finančního hlediska náročnější.

*Rámcový finanční rozpočet:*

*Vybourání zdi a postavení nové příčky- 10 000,-*

*Dlažba- 28 000,-*

*Záchody (2ks.), umyvadla (2ks.) - 12 000,-*

*Přebalovací pult- 2-3000,-*

*Ostatní- 3000,-*

Celková renovace může být provedena v průběhu ledna, kdy je podnik nejméně navštěvovaný a podnik vyjde zhruba na 55 000 korun.

### ***Modifikace webových stránek***

V případě webových stránek bych doporučovala stránky celkově předělat, aby byly přehledné a zákazníci se v nich snadno a rychle orientovali. Dále doplnit chybějící informace, které se týkají především nápojového lístku. Na hlavní stránce kontrolovat, zda jsou informace aktuální a případné změny s předstihem měnit. Z výzkumu také vyplynulo, že by respondenti uvítali více fotografií nabízeného sortimentu. Na stránky bych se tedy doporučila přidávat fotografie a vybídla zákazníky k tomu, že se mohou o své fotografie podělit s ostatními na facebookových stránkách, kde podnik označí. Vzhledem k stále větší oblibě sociálních sítí bych podniku navrhovala založit Instagram, který je v současné době mnohem populárnější než Facebook. Zároveň Instagram může pomoci s propagací stránek podniku pomocí odkazu a též s propagací podniku jako takového, jelikož se více dostane do povědomí mladých lidí. Jelikož zaměstnanec v podniku tvoří mladý kolektiv, majitelka se s nimi může poradit, jak fotky upravovat či jaké popisky pod fotky psát, aby více zaujaly.

### ***Otevírací doba***

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že jsou respondenti s otevírací dobou podniku spokojeni, proto bych ji doporučila neměnit, popřípadě udělala jen minimální změny. Respondentům se pouze nelíbilo, že jsou informace o otevírací době nepřehledné a často se neshodují s realitou. Majitelce bych proto doporučila, aby si při jakékoliv změně otevírací doby zkontrolovala, zda je všude uváděna stejně. Tedy jak na webových, tak facebookových stránkách i na dveřích podniku. Tento krok není nijak časově ani finančně náročný a zajistí, že zákazníci budou mít přehled a budou spokojeni.

### *Další návrhy vedoucí ke zvýšení spokojenosti*

První doporučení se týká jídelního lístku, který bych navrhovala vložit do tvrdých desek, které zabrání zmuchlání okrajů a zajistí tak lepší manipulaci a ošetřování desek jako takových.

Další doporučení se týká speciální nabídky, která podle respondentů v jídelním lístku často chybí a zůstává neměnná. Speciální nabídku bych tedy doporučovala vložit do jídelního lístku na pevně, ne volně, aby nedocházelo k jejím ztrátám. Speciální nabídka se mění po půl roce, ovšem nabídka pro dané období zůstává již roky stejná. Doporučovala bych při každé výměně zachovat některé palačinky pro dané období, ale zároveň přidala pokaždé například dvě nové, aby byla speciální nabídka pro zákazníky zajímavější, zkusili nové kombinace a těšili se co nového mohou ochutnat.

V souvislosti s dětmi bych doporučila obměňovat hračky v dětském koutku, pravidelně je kontrolovat, zničené vyházovat a přidávat nové.

Dále bych majitelce doporučila obstarat více zástěr, aby si zaměstnanci mohli při každé směně obléct čistou a podnik tak působil více profesionálně.

Jedním z posledních doporučení je zrušení pípy na čepování piva. Podnik totiž nedisponuje velkými prostory, které umožňují zabudování kvalitní pípy, ani tak velkou poptávkou po pivě, čemuž napomáhá fakt, že se podnik vyskytuje naproti Kozlovně. Tudíž čepování piva se zde spíše nevyplatí.

Doporučila bych zaměřit se na zkvalitnění nabídky alkoholických nápojů, které podnik nabízí. Například větší výběr rozlévaných vín či nabídku celé láhve.

V neposlední řadě bych doporučila rozšířit sortiment nealkoholických nápojů, o kterou mají respondenti veliký zájem. Uvítali by větší výběr domácích limonád či zavedení nabídky klasických nealkoholických nápojů jako je Sprite či Fanta.

## 5 Závěr

Hlavním cílem této práce bylo vytvoření návrhů a opatření, na základě marketingového výzkumu, která povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků podniku Cafe Creperie. Tyto návrhy byly vytvořeny na základě získaných dat prostřednictvím kvantitativní metody, konkrétně dotazníkového šetření.

Cílem teoretické části bylo charakterizovat marketingový výzkum. Jeho historie, druhy, jednotlivé fáze a metody, na základě, kterých byl následně proveden. Dále jsou v teoretické části vysvětleny pojmy: zákazník, spokojenost zákazníka či jeho rozhodovací proces. Veškeré pojmy byly popsány na základě čerpání z odborné literatury, především z knižních zdrojů. Prostřednictvím získaných informací byl vytvořen dotazník pro praktickou část práce.

Jedním z cílů praktické části byla stručná charakteristika podniku. Poté realizace vlastního marketingového výzkumu formou dotazníku. Ten byl vytvořen v písemné podobě a před započítím dotazníkového šetření byla provedena pilotáž. Díky ní byl dotazník upraven do finální podoby a mohl být použit v praxi. Po zpracování a analýze dat převažovala u dotazovaných respondentů spokojenost. Nicméně z podrobnější analýzy vyplynuly určité nedostatky např. interiér podniku, toalety, nepřehlednost webových stránek, měnící se otevírací doba, měkké desky jídelního lístku, absence speciální nabídky či nespokojenost s čepováním piva. Na základě těchto podnětů, které byly shrnuty v interpretaci výsledků výzkumu, byly vytvořeny návrhy a opatření, která by měla vést ke zvýšení zákaznické spokojenosti. Posouzením teoretických pojmů a provedením vlastního výzkumu včetně návrhů doporučení, považuji stanovené cíle za splněné.

Tato práce může sloužit jako jeden z podkladů pro změny a rekonstrukci interiéru podniku Cafe Creperie. Na základě identifikace problematických oblastí může majitelka vylepšit celkové zázemí a sortiment služeb. Dále může být práce použita k porovnání s případnými budoucími výzkumy.

## 6 Seznam použitých zdrojů

### 6.1 Seznam literatury

1. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3763-5.
2. FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0385-8.
3. KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Základy marketingu*. 2. aktual. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
4. KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.
5. KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
6. KOTLER, Philip, WONG Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. ISBN 80-247-0966-X.
8. OLEJ, Marián. *Jak získávat klienty a zákazníky*. Brno: BizBooks, 2015. ISBN 978-80-265-0423-8.
9. TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
10. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně: 2. Aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing a.s., 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
11. WESSLING, Harry. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: strategie, praktické příklady a scénáře*. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. ISBN 80-247-0569-9.

### 6.2 Seznam elektronických zdrojů

*Cafe Creperie* [online]. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.strakaty-kralik.cz/>

## 7 Přílohy

Příloha č.1: Dotazník

### DOTAZNÍK

#### Průzkum spokojenosti zákazníků vybraného podniku

Dobrý den, ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce na téma „Návrhy opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků vybraného podniku na základě marketingového výzkumu.“ Vaše odpovědi, postřehy či nápady mi poslouží jako podklad k mé bakalářské práci, a zároveň i jako zpětná vazba pro majitele podniku. V tomto dotazníku je Vaším úkolem odpovědět na předložené otázky. Nejprve odpovíte na uzavřené otázky, kde vybíráte z odpovědí ANO – NE. V případě negativní odpovědi, máte pod každou otázkou prostor na rozepsání důvodu. V další části se nachází tabulka, kde máte několik faktorů k hodnocení na stupnici 1- 5, přičemž 1 je nejhorší a 5 je nejlepší. Na konci jsou pak otevřené otázky k rozepsání. Prosím Vás o vlastní a co nejpřesnější zformulování Vašeho názoru. Dotazník je zcela anonymní.

Mockrát děkuji za Vaši ochotu a čas.

Karolína Kučerová, studentka 3. ročníku bakalářského studia, obor Hospodářská a kulturní studia.

1. **Jste tu poprvé?** ANO – NE

2. **Líbí se Vám zde?** ANO – NE

V případě negativní odpovědi prosím o uvedení důvodu:

.....

3. **Myslíte si, že je dobré umístění podniku?** ANO – NE

V případě negativní odpovědi prosím o uvedení důvodu:

.....

4. **Líbí se Vám interiér podniku?** ANO – NE

V případě negativní odpovědi prosím o uvedení důvodu:

.....

**5. Vyhovuje Vám otevírací doba podniku? ANO – NE**

V případě negativní odpovědi prosím o uvedení důvodu:

.....

**6. Jste spokojeni s webovými stránkami? ANO – NE**

V případě negativní odpovědi prosím o uvedení důvodu:

.....

**7. Zdá se Vám jídelní lístek přehledný? ANO – NE**

V případě negativní odpovědi prosím o uvedení důvodu:

.....

**8. Jste spokojeni s cenami? ANO – NE**

V případě negativní odpovědi prosím o uvedení důvodu:

.....

**9. Myslíte si, že je zde dostatečný výběr slaných a sladkých palačinek? ANO – NE**

V případě negativní odpovědi prosím o uvedení důvodu:

.....

**10. Jste spokojeni s obsluhou? ANO – NE**

V případě negativní odpovědi prosím o uvedení důvodu:

.....

**11. Vyhodnořte následující kritéria v tabulce:**

**Tabulka, bodovací škála 1–5 (1- nejhorší, 5- nejlepší)**

Faktory k hodnocení	Body
<b>HUDBA</b>	
<b>INTERIÉR</b>	
<b>POHODLÍ</b>	
<b>JÍDELNÍ LÍSTEK</b> (přehlednost, ...)	
<b>CENY</b>	
<b>KVALITA JÍDLA</b>	
<b>SORTIMENT</b>	
<b>OBSLUHA</b>	
<b>ZÁZEMÍ PODNIKU</b> (toalety, ...)	
<b>DĚTSKÝ KOUTEK</b> (vybavení, ...)	

**12. Chybí vám něco z hlediska nabízeného sortimentu?**

**13. Uveďte názor, co bychom měli změnit v nejbližším období pro zkvalitnění služeb?**

**14. Uveďte jakékoliv kritické připomínky k činnosti podniku za uplynulé období, které můžeme využít ke zlepšení pro zákazníky.**