

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Hodnocení spokojenosti zákazníků volnočasového zařízení Bowlingbar Znojmo

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Jakub TRUHLÁŘ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka VESELÁ

Znojmo, 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma „Hodnocení spokojenosti zákazníků volnočasového zařízení Bowlingbar Znojmo“ jsem vypracoval samostatně a veškerou použitou literaturu a další prameny jsem řádně označil a uvedl v příloženém seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne 31. března 2013

Jakub Truhlář

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí své bakalářské práce Ing. Jitce Veselé za obětavý přístup, odborné konzultace a cenné připomínky, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Jakub TRUHLÁŘ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Hodnocení spokojenosti zákazníků volnočasového zařízení Bowlingbar Znojmo
Název (v angličtině)	Evaluation of satisfaction of customers of a leisure time facility Bowlingbar Znojmo

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je navrzení doporučení vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků zařízení Bowlingbar Znojmo. V teoretické části budou za pomoci dostupné odborné literatury definovány a popsány pojmy z oblasti marketingu a marketingového průzkumu. V praktické části bude zhodnocena současná spokojenost zákazníků prostřednictvím dotazníkového šetření. Na základě získaných informací budou sestaveny návrhy a doporučení, které by měla bowlingová herna provést ke zvýšení spokojenosti svých zákazníků.

Postup práce:

1. Na základě odborné literatury definovat pojmy z oblasti marketingu a marketingového průzkumu.
2. Provést marketingový průzkum zaměřený na hodnocení spokojenost zákazníků s Bowlingbarem.
3. Na základě průzkumu vyhodnotit spokojenost zákazníků.
4. Navrhnout vhodná doporučení, která povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků Bowlingbaru.

Metody: Analýza, syntéza, rešerše literárních pramenů, marketingový průzkum.

Rozsah práce: 40 - 55


Seznam odborné literatury:

1. KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
2. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN – 978-80-247-1359-5.
3. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 978-80-247-0966-6.
4. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2012

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2013




Jakub TRUHLÁŘ
student


Ing. Jitka VESELÁ
vedoucí bakalářské práce

prof. Ing. Dušan ŠIMO, CSc.
garant studijního oboru


prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.
rektor SVŠE Znojmo

ABSTRAKT

Bakalářská práce na téma „Hodnocení spokojenosti zákazníků volnočasového zařízení Bowlingbar Znojmo“ se zabývá určením současné míry spokojenosti zákazníků a jejím zvýšením. Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou definovány klíčové marketingové pojmy související s tématem. Praktická část zahrnuje provedení a vyhodnocení marketingového průzkumu zaměřeného na spokojenost zákazníků. Závěr práce obsahuje vlastní návrh řešení založených na výsledcích marketingového průzkumu, která povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Klíčová slova: bowling, spokojenost zákazníků, marketingový průzkum, písemné dotazování

ABSTRACT

The bachelor thesis 'Evaluation of satisfaction of customers of a leisure time facility Bowlingbar Znojmo' deals with determination of present rate of satisfaction of customers and its increase. The thesis is divided into a theoretical and a practical part. The important marketing terms related to the topic are stated in the theoretical part. The practical part includes realization and evaluation of marketing research focused on a satisfaction of customers. The final part of the work contains my own proposed solutions based on the results of marketing research which lead to increase of satisfaction of customers.

Key words: bowling, satisfaction of customers, marketing research, questionnaire survey

OBSAH

1	Úvod.....	9
2	Cíl práce a metodika	10
3	Teoretická část	11
3.1	Služby	11
3.1.1	Vlastnosti služeb	11
3.1.2	Kvalita služeb	11
3.2	Marketingové prostředí	12
3.2.1	Marketingové mikroprostředí	13
3.2.2	Marketingové makroprostředí.....	14
3.3	Zákazníci.....	14
3.3.1	Orientace na zákazníky	14
3.3.2	Hodnota vnímaná zákazníkem.....	15
3.3.3	Spokojenost a věrnost zákazníků	16
3.3.4	Zjišťování spokojenosti zákazníků	17
3.4	Marketingový výzkum	18
3.4.1	Typy marketingového výzkumu	20
3.4.2	Definování problému a cíle výzkumu.....	23
3.4.3	Techniky marketingového výzkum	24
3.4.4	Písemné dotazování	25
3.4.5	Osobní dotazování	25
3.4.6	Telefonické dotazování.....	26
3.4.7	Elektronické dotazování	26
3.4.8	Otevřené otázky	26
3.4.9	Uzavřené otázky	27
3.4.10	Polootevřené (polouzavřené) otázky	28
3.4.11	Filtrační otázky	28
4	Praktická část	29
4.1	Bowlingbar Znojmo – Přímětice.....	29
4.1.1	Krátká historie.....	29
4.1.2	Bowlingbar Znojmo v ABL.....	30
4.1.3	Zákazníci Bowlingbaru.....	30
4.2	Marketingový průzkum spokojenosti zákazníků	33

4.2.1	Vyhodnocení marketingového průzkumu.....	34
4.3	Navrhovaná doporučení.....	47
4.3.1	Stoly a židle u bowlingových drah	47
4.3.2	Bowlingová obuv	48
4.3.3	Hygiena.....	49
4.3.4	Otevírací doba.....	50
4.3.5	Ostatní doporučení.....	50
5	Závěr.....	52
6	Seznam literatury	53
7	Přílohy.....	56

1 Úvod

Služby jsou sektor, který se v současnosti velmi rychle rozrůstá. Narůstá počet zákazníků využívajících služby i počet firem, které tyto služby poskytují, s čímž je spojena zvyšující se zaměstnanost. Díky vývoji technologií a potřeb obyvatel vznikají úplně nové služby, některé naopak zanikají.

Jedna, z v současnosti poskytovaných služeb, je i provozování bowlingové herny. Bowling, pro někoho volnočasová aktivita pro někoho vrcholový sport, zažívá v posledních letech v České republice velký rozmach. Tato hra s deseti kuželkami má po celé republice tisíce příznivců, kteří mají možnost si svoji oblíbenou hru zahrát ve více než čtyřech stovkách heren.

V každém větším městě má fanoušek bowlingu možnost výběru z dvou nebo více heren, ty se tak musejí stále více a více věnovat budování vztahů se svými zákazníky a vytváření loajality, aby pro ně byly jasnou volbou v tom, kde stráví odpoledne s přáteli. Zákazníci jsou pro firmy ta nejdůležitější skupina lidí, bez které by nemohl žádný podnik existovat. Je tedy potřeba, aby jim podniky věnovaly dostatečnou péči a své činnosti vedly tak, aby byly marketingově zákaznický orientované. Abychom byli schopni si vůbec loajální zákazníky získat, musí tito zákazníci u nás být spokojeni. Spokojenosti u lidí, u nás nakupujících dosáhneme jednak kvalitou poskytovaných služeb, ale také tím, že našim zákazníkům budeme poskytovat to, co si přejí a tak, jak si to přejí. K tomu, abychom zjistili, jaký produkt by náš zákazník uvítal a jak je spokojen s produktem, který již nabízíme, nám slouží marketingový průzkum. Správně provedený průzkum o spokojenosti zákazníků nám poskytne hodnotné informace o tom, co na naší firmě zákazníci vnímají pozitivně a co negativně. Zákazníci sami nám mohou vyslovením svého názoru nebo přáním navrhnout, jak některé nedostatky zlepšit.

2 Cíl práce a metodika

Cílem této práce je na základě marketingového průzkumu určit současnou míru spokojenosti zákazníků volnočasového zařízení Bowlingbar Znojmo a navrhnout vhodná opatření, která povedou ke zvýšení zjištěné spokojenosti.

Práce je rozdělena do dvou částí. V první, teoretické části budou definovány klíčové pojmy z odborné literatury v oblasti služeb, zákazníků a jejich spokojenosti, marketingu a především marketingového průzkumu, jako stěžejního nástroje pro měření spokojenosti zákazníků. Získané informace budou následně využity pro vypracování praktické části. V této části bude vyhodnocen vlastní provedený marketingový průzkum zaměřený na spokojenost zákazníků. Dle výsledků tohoto průzkumu bude určena současná míra spokojenosti zákazníků se službami Bowlingbaru. V oblastech, kde spokojenost nebude vysoká, a kde zákazníci nebudou pociťovat nedostatky, budou navržena vhodná opatření, která povedou ke zvýšení spokojenosti.

Vlastní marketingový průzkum bude prováděn formou písemného dotazování. Dotazníky budou rozdávány zákazníkům přímo v prostorách Bowlingbaru Znojmo, v hodinách s vysokou návštěvností autorem, v hodinách s nízkou návštěvností pak obsluhou Bowlingbaru. Dotazování bude probíhat v období od 20. prosince 2012 do 14. února 2013. Toto období bylo zvoleno tak, aby v průzkumu byli zahrnuti pravidelní zákazníci, ti kteří Bowlingbar navštěvují občas i návštěvníci, kteří do centra zavítali poprvé. Právě v období několika dní před Vánoci, mezi svátky a na Silvestra pravděpodobně bude mezi zákazníky nejvíce těch, kteří centrum navštíví poprvé nebo podruhé. V období od 1. ledna 2013 od 14. února 2013 budou v herně pořádány tři bowlingové turnaje, dva s volnou účastí pro všechny a jeden v rámci amatérské bowlingové ligy, která je blíže popsána v praktické části. Tyto turnaje zajistí přítomnost velkého počtu převážně pravidelně navštěvujících zákazníků. Respondenti budou mít možnost vyplnit dotazník i online.

3 Teoretická část

3.1 Služby

Služba je definována jako aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem. (Kotler a kol., 2007, s. 710)

Služby svému příjemci (zákazníkovi) poskytují přínosy především nehmotné povahy, zprovoznění automobilu, vyléčení nebo poskytnutí zábavy. K základnímu marketingovému mixu přidáváme ve službách páté P (people), tedy zaměstnance, kteří danou službu vykonávají. (Foret, 2010, s. 153)

3.1.1 Vlastnosti služeb

Foret službám přiřazuje čtyři následující základní charakteristiky:

1. nehmotnost (intangibility) – služby nemají tvar, chuť, barvu ani obal, i když jsou spojovány s hmotnými prvky, podstata služby je nehmotná,
 2. nestálost (inconsistency) – realizace a kvalita služby jsou velice proměnlivé, závisí na lidských subjektech,
 3. neoddělitelnost (inseparability) – služba je neoddělitelně spojena s místem, časem a osobou, která ji provádí,
 4. neskladovatelnost (inventory) – službu nelze vyrábět na sklad, nedá se odložit.
- (Foret, 2010, s. 153-154)

Kotler k těmto čtyřem vlastnostem přidává navíc pátou a to nemožnost službu vlastnit. Na rozdíl od výrobku, který po zakoupení vlastníme a můžeme jej po čase i prodat, službu vlastnit nelze a přístup k ní máme po omezenou dobu. (Kotler, 2006, s. 717)

3.1.2 Kvalita služeb

Kvalita služby je velmi důležitým faktorem, který rozhodne o tom, zda s ní zákazník bude nebo nebude spokojen.

Podle Michalové zákazníci při hodnocení kvality služby zohledňují a využívají víc než jen samotný výsledek služby nebo jádro služby. Může to být samotný proces poskytování služby nebo vybavení, pokud se ke službě nějaké vztahuje. Co vše zákazník posuzuje, můžeme shrnout do deseti základních hodnotících kritérií. Jsou to:

1. spolehlivost – schopnost realizovat službu správně a spolehlivě,
2. vnímavost – schopnost rychle a tvořivě reagovat na přání zákazníka,
3. kompetence – disponování potřebnými znalostmi a dovednostmi,
4. zdvořilost – kultivovanost, pozornost, vstřícnost při jednání se zákazníkem,
5. důvěryhodnost – hodnověrnost a upřímnost,
6. bezpečnost, jistota – poskytování služby nepředstavuje riziko či nebezpečí pro zákazníka,
7. přístupnost – snadná dostupnost služby na vhodném místě a ve vhodnou dobu,
8. materiálnost – úroveň materiálního vybavení potřebného pro poskytování služby,
9. komunikace – schopnost přesně a srozumitelně popsat službu,
10. pochopení zákazníka – poznat zákazníka a jeho problémy, poskytnout mu individuální přístup. (Michalová, 1999, s. 46-47)

3.2 Marketingové prostředí

Dle Kozla je chyba, když se podnik soustředí pouze na své vnitřní zdroje a nerespektuje ostatní vlivy, které s úspěchem u jeho zákazníků souvisejí. Aby se podnik nedopouštěl takovéto chyby, musí posoudit všechny důležité vlivy, které ovlivňují úspěšnost jeho počínání. Především se tedy podnik snaží poznat a určit pravděpodobné trendy ve vývoji okolního prostředí, analyzovat a rozdělit trh, najít všechny jeho významné účastníky, určit jeho silné a slabé stránky a odhalit příležitosti a hrozby zvenčí. Všechny tyto vlivy, které podnik obklopují, bývají označovány jako marketingové prostředí. (Kozel, 2006, s. 14)

Toto prostředí lze podle Foreta (2010, s. 45) rozdělit na dvě hlavní části. Na marketingové mikroprostředí (někdy také vnitřní prostředí) a na marketingové makroprostředí (označovaná také jako vnější prostředí). (Foret, 2010, s. 45)

K posouzení obou z těchto částí se využívá SWOT analýza. Dle Charváta vychází zkratka SWOT z počátečních písmen slov:

Strengths – silné stránky

Weaknesses – slabé stránky

Opportunities - příležitosti

Threats – hrozby (Charvát, 2006, s. 35)

Silné a slabé stránky tvoří prostředí vnitřní, na druhé straně vnější prostředí je tvořeno příležitostmi a hrozbami. (Kozel, 2006, s. 39)

3.2.1 Marketingové mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí prostředí je vše, co může podnik svým jednáním ovlivnit a naopak je podnik těmito skupinami lidí do jisté míry sám ovlivňován. Zahrnujeme sem vlastní podnik a jeho zaměstnance, dále pak zákazníky, dodavatele, veřejnost i konkurenci. (Foret, 2010, s. 45)

Veřejnost v mikroprostředí můžeme rozdělit do sedmi typů:

1. finanční veřejnost, která zahrnuje banky a investiční společnosti,
2. mediální veřejnost, kam patří noviny, časopisy, televizní a rozhlasové stanice,
3. vládní veřejnost, zahrnuje nutnost konzultace otázek bezpečnosti výrobků s právníky podniku.
4. obyvatelstvo, které vytváří například spotřebitelské organizace nebo environmentální skupiny,
5. místní veřejnost, do které patří obyvatelé a místní samospráva.
6. všeobecná veřejnost, kam zahrnujeme všechny potenciální kupující, které ovlivňujeme pomocí podnikové image,
7. veřejnost interní, do které spadají zaměstnanci podniku. Kladný názor zaměstnanců na podnik se v konečném důsledku projeví i na externí veřejnosti. (Kretter, 2010, s. 27-28)

Bernátová a Vaňová mikroprostředí dále ještě dělí na interní a externí. Kde interní mikroprostředí tvoří složky organizační struktury podniku v čele s jeho vrcholovým managementem, externí mikroprostředí pak tvoří dodavatelé, zprostředkovatelé, zákazníci, konkurence a veřejnost. (Bernátová a Vaňová, 2000, s. 51)

3.2.2 Marketingové makroprostředí

Marketingové makroprostředí je dáno faktory, které podnik sám neovlivní, může je brát pouze na vědomí a snažit se o nich vědět co nejvíce informací, aby na ně mohl vhodně reagovat. (Foret, 2010, s. 47)

Kozel (2006, s 18-24) do makroprostředí zahrnuje následujících šest faktorů:

1. Demografické prostředí (migrace obyvatel, stárnutí populace, úroveň vzdělanosti)
2. Ekonomické prostředí (míra inflace, nezaměstnanost, změny měnového kurzu)
3. Legislativní prostředí (zákony, vyhlášky, vliv vládních orgánů)
4. Přírodní prostředí (přírodní zdroje, kvalita životního prostředí, ekologie)
5. Inovační prostředí (nové technologie)
6. Sociálně-kulturní prostředí (vzdělání, náboženství) (Kozel, 2006, s 18-24)

Vašítková tuto šestici doplňuje o sedmý faktor, kterým je vliv globálního makroprostředí. Sem patří například nadnárodní podniky, integrace a seskupení nebo mezinárodní smlouvy a ujednání. (Vašítková, 2008, s. 58-59)

3.3 Zákazníci

Zákazník, kterému je poskytována služba, je přímým účastníkem procesu a mnohdy se stává i spoluproducentem služby. Tento fakt velmi často přispívá k vytváření dlouhodobých důvěrných vztahů mezi zákazníkem a poskytovatelem služby, častěji než při spotřebě zboží vzniká loajalita zákazníků. (Vašítková, 2008, s. 30)

3.3.1 Orientace na zákazníky

Společnosti se v dnešní době střetávají s nejtvrďší konkurencí na trhu, jaká kdy existovala. Posun od filozofie výrobků a služeb k filozofii marketingu jim ale dává možnost s tak tvrdou konkurencí bojovat. Základním kamenem správně pojímané marketingové filozofie jsou vztahy se zákazníky. Marketéři musí zákazníky informovat, zapojit je do celého procesu a dokonce je i zaktivizovat. Takto orientované společnosti

si vedou obratně při vytváření vztahů se zákazníky nejen při produkci výrobků a rovněž si schopně vedou nejen při vývoji produktu ale i trhu. (Kotler a Keller, 2007, s. 177)

Zákazník se stále více zajímá o alternativní nabídky poskytovaných služeb a zvyšující se standardy kvality služeb. Tím se zvyšují očekávání, přičemž zákazníci se stávají více citlivými na kvalitu nakupovaných služeb a kritičtěji vnímají nekvalitu těchto služeb. Porovnání nákladů na udržení stálých zákazníků a na získání nových vede firmy ke zvýšené péči o zaměstnance. Podniky zjišťují, že tato péče není v rozporu se ziskovostí. (Michalová, 1999, s. 28-29)

Převážně na ceny orientovaný marketing škodí firmám, dodavatelům i zákazníkům. Obírá je o mentální energii. V roce 2003 cenový marketing posílil, ovšem lidé si začali uvědomovat i význam jiných faktorů, než jen cenu. Cenově orientovaní zákazníci tu vždy byli, jsou, ale jejich podíl nijak výrazně neroste. Pravidelné a výrazné cenové akce mohou u zákazníků vyvolat nedůvěru. Loajální zákazník, který si produkt koupí za určitou cenu je našťvaný a pochybuje o cenové integritě, pokud si tento produkt mohl koupit za nižší cenu. Zákazník je nemotivován a vzniká tak prostor pro změnu firmy, kde nakupuje. Těmto dopadům je obecně věnována malá pozornost. (TREND Marketing, leden 2011, s. 32-34)

Důležitá změna při budování vztahu se zákazníkem je přestat smýšlet o zákaznících jako o jednorázových nakupujících a začít o nich přemýšlet jako o někom, s kým chceme mít dlouhotrvající zákaznický vztah. (Frazer-Robinson, 2000, s. 57)

3.3.2 Hodnota vnímaná zákazníkem

Zákazník si z velkého množství nabídek zvolí od společnosti tu, která mu přináší podle jeho názoru největší získanou hodnotu pro zákazníka, tzv. „zisk“ zákazníka. Tato hodnota je dána rozdílem mezi celkovou hodnotou pro zákazníka a celkovými náklady pro zákazníka. Kde celková hodnota je tvořena celkovou sumou hodnoty produktu, služeb, zaměstnanců a image, které kupující z nabídky získá. Celkové náklady pak sumou všech finančních, časových, energetických a psychických nákladů spojených s nabídkou. (Kotler a kol., 2007, s. 536)

3.3.3 Spokojenost a věrnost zákazníků

Porovnáním přínosu produktu pro zákazníka s jeho očekáváním určí spokojenost zákazníka. Podle výsledku může zákazník dosáhnout různých stupňů spokojenosti. V případě, že přínos nedosáhl výše očekávání je nespokojen a naopak, pokud očekávání splnění, je zákazník spokojen. Kupující může být i velmi spokojen nebo nadšen, pokud bylo jeho očekávání předčeno.

Očekávání, které zákazník má, je založeno na několika skutečnostech, mezi které patří zkušenosti z minulých nákupů, názory a doporučení přátel a známých, konkurence a v neposlední řadě sliby firmy. Marketéři zde proto musejí být opatrní, vytvoření příliš velkého očekávání povede k nespokojenosti zákazníků, naopak nízké očekávání přesvědčí malé množství zákazníků ke koupi. (Kotler a kol., 2007, s. 538)

Velký rozdíl mezi spokojeným a nespokojeným zákazníkem je v tom, kolika lidem se se svými dojmy svěří. Spokojený zákazník se o zážitku podělí se dvěma až třemi známými. Zákazník, který spokojený není, se s tímto problémem svěří čtyřikrát až šestkrát většímu počtu lidí. (Frazer-Robinson, 2000, s. 58)

Horrel dokonce uvádí, že lidé se ve vyprávění špatných zážitků přímo vyžívají. Společnost by se tedy neměla chovat ke svým zákazníkům lhostejně, aby toto vyprávění nebylo právě o ní. Zmíněnou lhostejnost musí podnik nahradit následujícími zásadami. Jsou to uctivost, respekt, zdvořilost a vlídnost. (Horrel, 2007, s. 15)

K dosažení spokojenosti u zákazníků potřebujeme spokojené zaměstnance, jichž význam je u služeb ještě větší. Mnoho společností o své zaměstnance pečuje velice špatně. Firmy, které pochopili, že o své zaměstnance musí dbát, jim dávají najevo respekt. Ať už se jedná o firemní výhody nebo jen pozdravení, pokud svého zaměstnance potkáme. Pracující lidé musí mít pocit, že jsou si se svými nadřízenými rovnocenní. Obecně platí, že lidé se lépe starají o věci, které jim patří, proto je velmi dobré u zaměstnanců vzbudit pocit vlastnictví. (Horrel, 2007, s. 98-100)

Několik principů, které určí zákaznickou orientovanou atmosféru, uvádí Burnett:

1. zapojení zaměstnanců do rozhodovacích procesů a oceňování individuální iniciativy,
2. širší popis práce, z kterých zaměstnanec pochopí svoje zaměření a jeho hodnotu a vliv v jiných oblastech,
3. podpora interaktivní komunikace se zaměstnanci,
4. věnování pozornosti osobnímu rozvoji zaměstnance,
5. efektivní neformální komunikace a šíření informací,
6. měření spokojenosti zákazníků, ptát se jich i na hodnocení personálu. (Burnett, 2005, s. 56-57)

Spokojenost zákazníků přispívá k vytváření konkurenceschopnosti. Na cestě k budování této spokojenosti je třeba zkoumat psychické, sociální, ekonomické a v neposlední řadě i technologické procesy, které se odehrávají u kupujícího. Kromě výzkumu trhu lze k tomuto využívat psychologických a sociologických modelů, které odhalí i to, co marketingový výzkum odhalit nemusí. (Tomek a Vávrová, 2009, s. 191)

3.3.4 Zjišťování spokojenosti zákazníků

Moudrá společnost spokojenost svých zákazníků zjišťuje pravidelně, protože jedním z klíčů, jak si zákazníka udržet, je právě jeho spokojenost. Vysoce spokojený zákazník zachová déle věrnost, hovoří příznivě o společnosti a jejích produktech, věnuje menší pozornost konkurenci a je méně citlivý na cenu. (Kotler a Keller, 2007, s. 183)

Spokojenost zákazníků lze sledovat několika metodami. Prvním je systém stížností a návrhů, kdy každý má možnost na bezplatné lince nebo pomocí formuláře podat stížnost nebo návrh ohledně nedostatků společnosti. Druhou možností jsou průzkumy o spokojenosti. Tato metoda na rozdíl od předchozí eliminuje problém, že většina zákazníků si nestěžuje, ale rovnou přechází ke konkurenci. Třetím způsobem je mystery shopping (falešný nákup), kde mystery shoppers (falešní zákazníci) v podání výzkumníků přichází ke společnosti někdy i s velice konkrétním požadavkem, aby zjistili, jak zaměstnanci reagují. Čtvrtá metoda, analýza ztracených zákazníků, spočívá v kontaktování zákazníků, kteří u firmy přestali nakupovat a zjištění, jaké důvody k tomu měli. (Kotler a kol., 2007, s. 539-541)

Nástroje management loajality zvyšují příjmy a zisky podniku díky zlepšené schopnosti udržet si zákazníky. Věrnostní programy sledují loajalitu zákazníků a určují důvody, proč zákazník odešel ke konkurenci. Efektivní věrnostní program by měl zahrnovat:

1. pravidelné hodnocení spokojenosti zákazníků pomocí marketingového průzkumu,
2. porovnávání úrovně spokojenosti a loajality s konkurencí,
3. určení oblastí, na kterých zákazníkům záleží nejvíce a důkladně je sledovat,
4. komunikovat výsledky průzkumu personálu podniku,
5. nástroje, které přinesou pouze krátkodobé výsledky, ale ohrožují dlouhodobou loajalitu používat pouze k novým zákazníkům. (Business Spotlight, listopad-prosinec 2010, s. 60)

3.4 Marketingový průzkum

Poznávání zákazníků má dlouhou historii, již první výrobci a obchodníci si museli všimnout svých zákazníků. Sledovali, jak reagují na předloženou nabídku, jak si zboží vybírají a také naslouchali tomu, co by zákazníci chtěli nebo potřebovali. V čase se tyto postupy stávaly propracovanějšími a rozšířenějšími. Postupně se tak vyvinuly až do podoby dnešního marketingového průzkumu. (Foret, Stávková, Vaňová, 2006, s. 9)

V marketingovém prostředí dochází k velkým změnám v důsledku celospolečenských změn, jako je technologický pokrok nebo globalizace. Tyto změny ovlivňují tržní chování. Z toho důvodu jsou manažeři nuceni hledat a zpracovávat další a další informace o trhu, aby firma mohla vytvořit efektivní marketingovou strategii. Z tohoto důvodu vyplývají jejich požadavky na marketingový průzkum, který se také musí měnit. (Kozel a kol., 2006, s. 46)

V literatuře je marketingový průzkum definován několika způsoby.

Marketingový průzkum můžeme chápat z pohledu jeho provedení, čímž je sestrojování dotazníků, plánování vzorků dotazovaných, metody sběru a analýzy dat, jinými slovy technologie postupu. Účelem marketingového průzkumu je pomáhat řešit a

zdokonalovat marketingová rozhodnutí, vybírat optimální možnosti nebo dokonce vytvořit program pro marketingová rozhodnutí. (Hague, 2003, s. 5)

Marketingový průzkum poskytuje informace pomáhající manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby. (Tull a Hawkins, 1990, s. 5)

Další pohled nabízí McDaniel a Gates, kteří tvrdí, že marketingový průzkum zahrnuje plánování, sběr a následnou analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a na závěr komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům. (McDaniel a Gates, 2002, s. 6)

Podle Kotlera a Kellera (2007, s. 140) je marketingový průzkum definován jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjišťování jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci. (Kotler a Keller, 2007, s. 140)

Marketingový průzkum je jednou ze základních součástí marketingového řízení podniku. Marketingová rozhodnutí závisejí především na poznání situace. Sledovat změny na trhu je stále obtížnější i pro osoby, která jsou v neustálém kontaktu se zákazníky a konkurencí. Tato skutečnost vede k potřebě systematického shromažďování a vyhodnocování informací o situaci ve vývoji podniku na trhu při komplexním zhodnocení všech determinujících faktorů. (Kretter, 2010, s. 113)

Každý marketingový průzkum je jedinečný. Je vždy ovlivňován jinými faktory, které vyplývají z odlišnosti zkoumaných problémů. I přes tuto odlišnost můžeme každý průzkum rozdělit do dvou etap, které na sebe logicky navazují. Jedná se o etapu přípravy průzkumu a etapu realizace průzkumu. (Kozel a kol., 2006, s. 70)

Podle Krettera má marketingový průzkum šest základních funkcí. Jsou to:

1. zabezpečuje, aby byla rizika včas poznána (funkce včasného varování),
2. přispívá k odkrytí šancí a tendencí vývoje, která tak mohou být zohledněné (inovační funkce),
3. přispívá při tvořivém myšlenkovém procesu k podpoře práce podnikového vedení (funkce podpory myšlení),
4. ve fázi rozhodování přispívá k upřesnění situace (funkce redukce nejistoty),

5. podporuje rozhodnutí při stanovení cílů a poznávacích procesů v podniku (funkce strukturalizace),
6. zajišťuje, aby z množství získaných informací byly vybrány relevantní informace pro rozhodování podniku (selektivní funkce). (Kretter, 2010, s. 113)

Aby vůbec mohlo dojít ke správnému využití těchto funkcí, je nutné, aby dotazovaní lidé odpovídali pravdivě. Ale existují vůbec způsoby jak eliminovat nebo alespoň zmírnit nepravdivé odpovědi?

Za pravdu budeme považovat nezkreslené poznání nebo měření názorů, postojů nebo chování lidí. Vynecháme případy, kde je nepravda vytvářena výzkumníky nebo uživateli výsledků. Chyba nebo nepravda na straně zdrojů má několik příčin. Prvním problémem jsou chroničtí lháři, kterých ale v populaci není příliš mnoho, více je lidí, kterým je téma nepříjemné nebo nechtějí říci pravdu, tak odpověď upraví. Tento problém bez zbytku odstranit nejde, ale zmírnit je můžeme vysvětlením důležitosti tématu. Vytváření falešných identit, kdy lidé, při vidině odměny, vyplní několik dotazníků a do každého z nich uvedou jiné informace o svojí osobě (věk, zda kouří nebo ne). Pravdivost těchto údajů není mnohdy kontrolována nebo dokonce vědomě měněna, aby došlo k naplnění kvótního výběru. Dalším zdrojem nepravosti odpovědí je zlepšování vlastního obrazu respondenta. Kdy se lidé snaží zlepšit před sebou samým (alkohol moc nepijí) nebo ve směru sociální normy (nejsem proti rovnoprávnosti žen). Zkreslení vzniká i v případech, že respondenti nejsou ochotni se nad otázkou zamýšlet nebo vzpomínat. Narůstá tak počet odpovědí „nevím“ a svoji roli zde hraje i únava ze zdoluhavého dotazování. Důkladná a vícefázová kontrola dat je tedy pro pravdivost průzkumu velice důležitá. Dalšími možnostmi, jak poznat pravdu, jsou využívání nepřímé metody asociace (obrázky, koláže) a pozorování. Problémem u pozorování je, že nezískáme informace a motivy, ovšem jako doplňková metoda je pozorování vynikající. (TREND Marketing, květen 2011, s. 34-36)

3.4.1 Typy marketingového průzkumu

Marketingový průzkum můžeme dělit na různé typy z několika pohledů. Kozel uvádí dělení podle způsobu získávání dat a povahy získaných informací. Kdy průzkum podle způsobu získání dat můžeme rozdělit na primární (uskutečněný poprvé s cílem získat

odpovědi na specifické otázky) a sekundární (již publikované údaje, měl by předcházet primárnímu). Podle povahy získaných informací můžeme pak průzkum rozdělit na kvantitativní (zjišťuje informace o počtu výskytu, četnosti opakování apod.) a kvalitativní (hledá příčiny, vztahy mezi subjekty a jevy). (Kozel a kol., 2006, s. 116)

Definice dat získaných z primárního a sekundárního průzkumu uvádí Kotler následovně: „Sekundární údaje jsou informace, které již existují a byly shromážděny k jinému účelu. Primární údaje jsou informace získané ke konkrétnímu současnému účelu.“ (Kotler a kol., 2007, s. 408)

Nejvýraznějšími výhodami sekundárních dat jsou rychlost získání a cena. Tyto data lze získat s menšími náklady během kratší doby než je tomu u dat primárních. Někdy stačí pouze prohlédnout online zdroje. Na druhé straně sekundární data přináší i problémy. Potřebné informace nemusí vůbec existovat – průzkum málokdy získá vše, co potřebuje. Pokud data existují, musí být výzkumníkem pečlivě zhodnocena, zda jsou relevantní (splňují potřeby průzkumu), přesné (spolehlivě shromážděné), současné (dostatečně aktuální) a nestranné (objektivní). Sekundární údaje tak představují dobrý výchozí bod průzkumu a často pomáhají definovat cíle průzkumu primárního, který musí být ve většině případů také proveden. (Kotler a kol., 2007, s. 409)

„Kvantifikace je myšlenkový proces, který slouží k tomu, abychom mohli údaje vypovídající o kvalitě měřit, kvantifikovat, převést na kvantitu. Při tomto procesu se především rozhodujeme, které kvantifikovatelné údaje potřebujeme a pomocí kterých výzkumných přístupů a analýz je můžeme získat.“ (Kozel a kol., 2006, s. 117)

Krátká definice kvantitativního výzkumu od Kotlera říká, že je to: „Výzkum zahrnující shromažďování údajů poštou nebo při osobních rozhovorech s dostatečným množstvím zákazníků, aby bylo možné provést statistickou analýzu.“ (Kotler a kol., 2007, s. 409)

Při provádění kvantitativních průzkumů se předpokládá, že lidské chování můžeme do jisté míry měřit a předpovídat. Využívají se náhodné výběry, experimenty a silně strukturované sběry dat pomocí testů, dotazníků nebo pozorování. Získaná data analyzujeme statistickými metodami s cílem je popisovat, případně ověřovat pravdivost našich představ o vztahu sledovaných proměnných. Mezi výhody kvantitativního

průzkumu patří relativní rychlé analýza dat, užitečnost při zkoumání velkých skupin, malá závislost na výzkumníkovi, získání přesných numerických údajů a možnost zobecnění na populaci. (Hendl, 2008, s. 44-47)

Naproti kvantitativnímu průzkumu stojí průzkum kvalitativní, na který je pohlíženo následovně.

„Někteří metodologové chápou kvalitativní výzkum jako pouhý doplněk tradičních kvantitativních výzkumných strategií, jiní zase jako protipól nebo vyhraněnou výzkumnou pozici ve vztahu k jednotné, na přírodovědných základech postavené vědě. Kvalitativní výzkum postupně získal v sociálních vědách rovnocenné postavení s ostatními formami výzkumu.“ (Hendl, 2008, s. 47)

Kotler jej pak popisuje jako informativní průzkum, který má zjistit motivace, postoje a chování zákazníka. Mezi používané metody v tomto typu průzkumu patří sledované skupinové rozhovory, sledování reakcí a opakované dotazování. (Kotler a kol., 2007, s. 409)

V běžném případě postupu kvalitativního průzkumu si výzkumník nejprve vybere téma průzkumu a určí základní otázky. Tyto otázky lze upravovat v průběhu průzkumu, během sběru a analýzy dat. Výzkumník hledá a analyzuje jakékoli informace, které přispívají k zodpovězení výzkumných otázek, seznamuje se s lidmi a pracuje přímo v terénu, kde se něco děje. Sběr dat a jejich analýza probíhají v delším časovém intervalu. Výzkumník si vybírá jedince na základě svých úvah. Data, která posbírání, analyzuje a podle výsledků se rozhodne, která z nich potřebuje a začíná znovu se sběrem a analýzou. Během těchto cyklů výzkumník svoje domněnky a závěry přezkoumává. Mezi výhody kvalitativního průzkumu patří zisk podrobného popisu při zkoumání jedince nebo události, zkoumání v přirozeném prostředí, možnost studovat procesy a navrhnout teorii. Naopak mezi nevýhody zahrnujeme nemožnost zobecnění ve většině případů průzkumu, časově náročný sběr a analýza dat, snadná ovlivnitelnost výsledků výzkumníkem a jeho pocity. (Hendl, 2008, s. 48-50)

Hague rozdíl mezi kvantitativním a kvalitativní průzkum definuje takto: „Kořeny slov kvalitativní a kvantitativní naznačují, že jeden je založen na kvalitě, zatímco druhý na

kvantitě. Je na tom něco pravdy. Pracovníci kvalitativního průzkumu by s vámi polemizovali, že prý se nemusí dotazovat velké spousty lidí, ale ti, se kterými mluví, se počítají.“ (Hague, 2003, s. 65)

V literatuře je také uváděna možnost spojit postupy kvantitativního a kvalitativního průzkumu a provádět průzkumy smíšené.

Otázce kombinování těchto průzkumů se metodologové začali věnovat po upevnění pozice průzkumu kvalitativního, v praxi byl smíšený průzkum ovšem používán už daleko dříve. V některých typech smíšeného průzkumu se používají na úvod kvalitativní metody sběru dat, po jejich shromáždění a analýze následuje dotazování pomocí strukturovaného dotazníku v rámci statistického šetření a potom se provede dodatečné hloubkové dotazování vybraných účastníků šetření. Tento postup je nazýván průzkum pomocí míchání metod.

Druhý typ smíšeného průzkumu probíhá na základy smíšeného modelu. V tomto typu průzkumu se využívá kvantitativní i kvalitativní průzkum během jednotlivých fází. V zjednodušeném třífázovém modelu výzkumného procesu se nejdříve určují výzkumné otázky, pak se shromažďují data a nakonec se analyzují. (Hendl, 2008, s. 54-59)

3.4.2 Definování problému a cíle průzkumu

Formulace problému je jednou z nejdůležitějších částí průzkumu, vymezuje další oblast na, kterou se zaměříme v dalších fázích průzkumu. Špatné definování problému může způsobit, že výsledky budou vypovídat o něčem jiném, než potřebujeme. Průzkum se tak stane bezcenným a náklady na něj vynaložení zbytečnými. Přesná formulace problému umožňuje osobám provádějící průzkum stanovit postupy, které povedou k dosažení potřebných informací. (Foret, Stávková, Vaňová, 2006, s. 16)

Je tedy potřeba, aby zadavatelé (manažeři podniku), ještě než dojde ke kontaktu se zpracovateli (výzkumníky), znali problematiku, kterou se zabývají, a kterou chtějí pomocí průzkumu vyřešit. Jedná se například o znalost svých cílových trhů a jejich potřeb nebo citlivost na změny nástrojů marketingového mixu. (Kozel a kol., 2006, s. 71)

3.4.3 Techniky marketingového průzkumu

K naplnění cíle marketingového průzkumu, můžeme dojít několika způsoby. V literatuře jsou uváděny tyto tři základní techniky.

Jsou to techniky dotazování, pozorování a experiment. (Foret, Stávková a Vaňová, 2006, s. 25-40)

Pozorování zpravidla probíhá bez přímého kontaktu pozorovatele s pozorovaným, bez aktivní účasti pozorovaného a bez zasahování pozorovatele do průběhu pozorování. Pozorovanému tedy nejsou pokládány otázky, ale zkoumá se jeho chování a pocity. Pozorování se například hodí při zjišťování počtu zákazníku v prodejně v určitou dobu. (Kozel, 2006, s. 138)

Při experimentu se provádí testování, při kterém se sleduje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořeném prostředí, kde jsou dopředu nastaveny parametry, podle kterých experiment probíhá. Testovaný prvek může být například barva obalu nebo chuť výrobku a testovanou skutečností může být přesvědčivost nebo spokojenost. (Kozel, 2006, s. 145)

Dotazování je nejrozšířenějším způsobem a může probíhat písemně, telefonicky nebo osobně jako interview. (Foret, Stávková, Vaňová, 2006, s. 25-40)

Kozel uvádí dále možnost elektronického dotazování, tzv. CAWI – Computer Assisted Web Interview. Které probíhá prostřednictvím dotazníků v emailech nebo na webových stránkách. Dále uvádí, že v praxi dotazování probíhá za pomoci kombinace všech nebo některých způsobů dotazování. (Kozel a kol., 2006, s. 144-145)

K vhodně zvolenému způsobu komunikace při dotazování dále využijeme jeho nástroje, dotazník, nebo v případě osobního dotazování, záznamový arch. (Foret, Stávková, Vaňová, 2006, s. 25)

Kozel rozšiřuje tyto nástroje o další dva. Scénář, který slouží tazatelům a záznamové technické zařízení, které podle jeho druhu můžeme využít při všech technikách i typech dotazování. (Kozel a kol., 2006, s. 160-161)

3.4.4 Písemné dotazování

Jedná se o formu dotazování, při které není potřebná přítomnost tazatele. Komunikace s dotazovaným probíhá výhradně přes dotazník. Nejvíce zřejmou výhodou písemného dotazování je šetření nákladů, ovšem na druhé straně má tato technika několik nevýhod. Mezi tyto nevýhody se řadí nízká návratnost dotazníků, žádná kontrola průběhu dotazování a omezená motivace respondentů odpovídat na otázky. (Kretter a kol., 2010, s. 126)

„Respondent vyplňuje dotazník bez cizí pomoci, proto jsou požadavky na dotazník při tomto dotazování největší. Otázky formulujeme co možná neprecizněji, aby respondent pochopil, co po něm v konkrétní otázce vlastně chceme.“ (Kozel a kol., 2006, s. 151)

Při písemné dotazování tedy hraje velkou roli dotazník. Podle Foreta by měl vyhovovat těmto třem základním požadavkům:

1. účelově technickým, otázky by měly být formulovány a sestaveny tak, aby dotazovaný co nepřesněji odpovídal na to, co nás zajímá,
2. psychologickým, vytvořit takové podmínky, aby se mu vyplnění dotazníku zdálo snadné a příjemné. Cílem jsou stručné a jasné odpovědi,
3. srozumitelnosti, aby respondent všemu rozuměl. Dotazník musí vše vysvětlit, jako by to udělal tazatel. (Foret, 2008, s. 43)

3.4.5 Osobní dotazování

Osobní dotazování má podobu rozhovoru tazatele pouze s jedním respondentem, kdy tazatel čte otázky, případně i varianty odpovědí, a zaznamenává odpovědi respondenta. Je to časově, finančně i organizačně nejnáročnější způsob dotazování. Je nutné získat především dostatečný počet tazatelů, které je potřeba nejprve řádně proškolit. Práci tazatelů je nutné kontrolovat a tazatele v průběhu času obměnit nebo doplnit. Výhodou je, že tazatel může respondentovi vysvětlit, čemu nerozumí nebo mu ukázat výrobek, ke

kterému se dotazování vztahuje. Odpadá zde i problém s návratností dotazníků nebo nesprávným vyplněním. (Foret, 2008, s. 58–59)

3.4.6 Telefonické dotazování

Telefonické dotazování je modifikovanou operativní formou osobního dotazování. Jeho výhodou je rychlost a cena. Rozhovor ovšem musí být stručnější než při dotazování z očí do očí. Předmětem bývají aktuální společenská témata, jejichž výsledky jsou zpravidla publikovány do čtyřiaadvaceti hodin. (Foret, 2008, s. 61–62)

3.4.7 Elektronické dotazování

Elektronické dotazování v sobě spojuje výhody i nevýhody předešlých typů dotazování. Podle způsobu distribuce dotazníků respondentům (e-mailem či na webové stránce) zvolíme podobu dotazníků. Je-li to možné, využijeme pomůcek, které respondentovi usnadní správně odpovědět (videa, 3D modely). (Kozel a kol., 2006, s. 151)

Vzhledem k technologickému vývoji se dá předpokládat, že využívání této varianty bude dále narůstat. Pokud se bude zvyšovat dostupnost on-line dotazníků pro respondenty, budou výhody tohoto dotazování převyšovat nevýhody.

Při jakémkoli ze čtyř předešlých uvedených způsobů dotazování můžeme využít několik typů otázek. Kozel nabízí dělení otázek podle třech různých hledisek – z pohledu účelu otázky, možnosti odpovědi a vztahu otázky k obsahu (Kozel a kol., 2006, s. 173-179). Foret potom otázky dělí na tři druhy a to otázky otevřené, uzavřené a kombinace těchto dvou možností, otázky polootevřené (polouzavřené). (Foret, 2008, s. 50)

3.4.8 Otevřené otázky

„Otázky s otevřeným koncem dávají respondentovi prostor k vyjádření vlastního názoru. Odpovídá vlastními slovy.“ (Kozel, 2006, s. 168)

Mezi výhody otevřených otázek podle Foreta patří především to, že mohou být pro respondenta podnětem k zamyšlení, k tomu, že si vybaví, co jej nejvíce zaujalo a co

považuje za nejvýznamnější. Jako další výhodu uvádí volnost respondenta v odpovídání, který není omezen žádnými mantinely. Může nám tedy sdělit něco, co nás doposud nenapadlo. Na druhé straně je právě tato volnost v odpovídání největší nevýhodou otevřených otázek. Odpovědi z těchto otázek totiž musíme nejprve projít, vypracovat systém jejich kategorizace a zařadit je. Teprve potom je můžeme zpracovávat. (Foret, 2008, s. 51)

3.4.9 Uzavřené otázky

„Otázky s uzavřeným koncem předkládají dopředu možné odpovědi a respondent si z nabídky variant pouze vybírá. Tím šetří čas a nabízené možnosti odpovědi mu pomáhají lépe formulovat jeho názory.“ (Kozel, 2006, s. 168)

Výhodou uzavřených otázek je zejména rychlé a snadné vyplnění. Dále pak nasměrování respondenta na to, co nás zajímá. Nevýhodou představují dané varianty, ve kterých se respondent musí vyjadřovat. Nemusí je považovat za dostatečně přesné a výstižné. Předem dané možnosti odpovědi také umožňují nahodilé vyplnění, zastírají tak neznalost nebo nezájem o danou problematiku. Proto se také odpovědi na uzavřené otázky považují za méně silné než v případě odpovědi u otázek otevřených. Uzavřené otázky můžeme dělit na:

1. dichotomické (binární, alternativní), které připouštějí pouze dvě možnosti (ano – ne, muž – žena). Otázky jsou snadno zpracovatelné, často však dotazovaného nutí vyjádřit krajní stanovisko,
2. výběrové (polytomické s možností výběru jedné varianty). Tyto otázky umožňují výběr jedné varianty z více možností, zpracování je taktéž snadné,
3. výčtové (polytomické s možností výběru několika variant). Respondent má volnější výběr, který tak více odpovídá skutečnosti. Nevýhodou je obtížnost zpracování. Otázky se obvykle dělí na baterii a jednotlivé varianty jsou brány jako dichotomické proměnné,
4. polytomické s uvedením pořadí variant. Umožňují dotazovanému určovat pořadí jednotlivých variant, proto na něj působí příznivě. Na zpracování jsou nejobtížnější. (Foret, 2008, s. 52-53)

3.4.10 Polootevřené (polouzavřené) otázky

K eliminování uvedených nevýhod uzavřených otázek je zpravidla na konec nabízených odpovědí přidána varianta „jiné“, která je vlastně volnou odpovědí, jako v případě otevřené otázky. Umožňuje tak respondentovi uvést odpověď, která není v žádné z nabídnutých variant. Dostáváme tak otázku polootevřenou (polouzavřenou), která v sobě spojuje výhody otázky uzavřené (náповěda varianty odpovědi) s výhodami otázky otevřené (volnost při odpovídání). (Foret, 2008, s. 56)

3.4.11 Filtrační otázky

Jako poslední typ otázky pro účely vlastního marketingového průzkumu si definují otázky filtrační.

Funkce filtračních otázek je v souladu s cíli průzkumu zajistit, aby některé otázky byly kladeny pouze vybraným respondentům. Tímto způsobem dochází v průběhu dotazování k třídění respondentů. Může se jednat o třídění dotazovaných na mající vztah k problematice, preferují určitou značku apod. V rámci jednoho dotazování můžeme provést i několikanásobné filtrování. (Kozel, 2006, s. 166)

„V dotazníku je nutné respondentům jasně určit (nejlépe ještě graficky zvýraznit), kde se nacházejí otázky, na něž mají v závislosti na tom, jakou variantu odpověděli na filtrační otázku, dále odpovídat, resp. které mají naopak vynechat.“ (Foret, 2008, s. 56)

4 Praktická část

4.1 Bowlingbar Znojmo – Přímětice

Bowlingbar Znojmo – Přímětice je první bowlingovou hernou, která byla ve Znojmě otevřena. Tak jako si bowling samotný získává neustále více příznivců, znojemský Bowlingbar si získal svoje zákazníky pravidelně jej navštěvující. A díky rozšiřování služeb a pečování o stále návštěvníky získává stále další. Ve Znojmě má toto volnočasové zařízení jednoho konkurenta, kterým je BOWLING SPORT BAR Znojmo. Původní název Bowlingbar – Znojmo byl pro podobnost s konkurencí, kdy odlišnost byla pouze ve slovíčku „sport“, doplněn o přesnější doplnění lokace na název v současnosti používaný, tedy Bowlingbar Znojmo – Přímětice.

4.1.1 Krátká historie

Toto volnočasové centrum bylo v Příměticích u Znojma otevřeno v červnu roku 2005. Původně zde návštěvníci mohli využívat čtyři bowlingové dráhy, dva kulečnické stoly a několik stolů sloužící k posezení u podávaných nealkoholických a alkoholických nápojů. Začátkem roku 2008 došlo k propojení prostor Bowlingbaru s vedlejší, do té doby nevyužívanou částí budovy. Vznikl tak stavebně oddělený kuřácký prostor od nekuřáckého a přibylo více místa pro přidání dalších stolů. Tato změna odstartovala postupné rozšiřování nabídky, která se během necelých osmi let existence centra velice rozrostla. Původně bowlingová herna se stala volnočasovým zařízením, které návštěvníkům nabízí širší sortiment služeb a oslovuje tak široký segment zákazníků. Tři televize a jedno širokoúhlé plátno sloužící k promítání sportovních přenosů ocení především sportovní fanoušci, kterým je zde k dispozici i sázkový automat. Vybavení prostor centra o gril potěšilo zase ty návštěvníky, kterým při hře nebo konzumaci nápojů vyhládne. Další zvýšení počtu míst k posezení, i když jen sezónní, zajistilo vybudování terasy, která během léta poskytuje možnost posezení venku pod slunečníky. Pro návštěvníky, kteří si nepřišli jenom zahrát bowling nebo posedět s přáteli je tu elektronický terč s šípkami a turnaje pořádané v tomto sportu, jukebox pro ty, kterým nevyhovuje aktuální hraná hudba a nechybí ani připojení k internetu přes WiFi síť. Zatím posledním rozšířením nabídky bylo přidání stolů na poker, u kterých se také pořádají turnaje v této poslední dobou velmi oblíbené karetní hře.

4.1.2 Bowlingbar Znojmo v ABL

Amatérská bowlingová liga (ABL) je hrána po celé České republice i v zahraničí ve všech partnerských bowlingových hernách. Účastnit se ji může každý se svým týmem po třech až šesti hráčích. Nově přihlášený tým začíná v nejnižší skupině v oblasti centra, ve kterém hraje. V roce 2013 pokračuje ABL již 14. ročníkem, který je vždy rozdělen na dvě samostatné části, jarní a podzimní. V této části mají nejlepší týmy možnost postoupit o úroveň výš až do celorepublikové soutěže.

Již v roce, kdy byl první znojemský bowlingbar otevřen, zařadil se mezi partnerská bowlingová centra ABL. Návštěvníci tak mají možnost při hraní bowlingu poměřit své síly s ostatními v rámci zdravého soutěžení, které v praxi výborně funguje. Hráči, kteří jsou hrou pohlceni, se jako zákazníci vracejí častěji právě díky ABL, ať už jsou přímo její hrací dny nebo návštěvy za účelem tréninku. A hráči se do centra nevracejí sami, ale přivádějí s sebou členy svých rodin a kamarády. V roce 2005 soutěžilo ve znojemské části ABL 6 týmů v jedné skupině. Dnes je ve Znojmě těchto skupin 6. Bowling zde tedy hraje více než 150 hráčů, kteří se pravidelně vracejí. A neodradí je ani startovné, které účast v amatérské bowlingové lize vyžaduje. Každý tým za jeden ročník platí startovné v hodnotě 1 800 Kč. Každý z pěti hracích dnů ročníku pak vyžaduje zvlášť poplatek 450 Kč za využívání drah. Celkem tak samotná účast v lize jeden tým stojí 3 600 Kč.

4.1.3 Zákazníci Bowlingbaru

Se zákazníky je v Bowlingbaru jednáno velmi přívětivě a je jim projeována ochota vyjít vstříc. Mezi obsluhou i majitelem Bowlingbaru, panem Milanem Gerykem, a jeho návštěvníky se vytváří více než vztah zákazník – podnik, vztah přátelský, který pramení ze společné vášně pro bowling. Jak pan majitel, tak i mužská část obsluhy, se věnují bowlingu aktivně. V herně je tedy vždy někdo, koho zákazník teprve začínající s bowlingem může požádat o radu. Pokud je v centru přítomen i pan majitel, s každým příchozím se osobně pozdraví, s některými prohodí i pár slov. Stejně tomu tak je i u obsluhy, která se neptá pouze, co si dáte, ale i jak to padá, tedy jak se daří ve hře. Vytvářením takového vztahu se prohlubuje loajalita zákazníků, kteří se do volnočasového zařízení v Příměticích vracejí a nenechávají se zlákat konkurenčním

podnikem. Bowlingbar tak má velkou skupinu stálých zákazníků, kteří jej pravidelně navštěvují.

Ani když zrovna není hrací den ABL, návštěvníci nepřijdou o možnost zasoutěžit si. Mají možnost účastnit se menších turnajů pořádaných centrem, nebo tu jsou pro ně připravené akce, které probíhají celoročně. Každý měsíc se soutěží o nejvyšší nához na každé ze čtyř bowlingových drah, jehož autor spolu se svým výkonem je zaznamenán na tabuli u příslušné dráhy. Další akcí je „Číslo měsíce“. Na každý měsíc je dáno číslo, které se pohybuje v rozmezí od 204 od 212 (dostatečně vysoké, aby nebylo lehce dosažitelné a dostatečně nízké, aby pro nikoho nebylo marné se o tento výkon snažit), pokud se někomu povede v jedné hře dosáhnout skóre, které číslo měsíce udává, získává hodinu bowlingu zdarma, kterou může uplatnit při další návštěvě. Je tedy zaručeno, že se zákazník opět vrátí a s velkou pravděpodobností si k hodině zdarma přidá i placený čas na dráze. Pokud jsou zákazníci za hru odměněni, byť je to jen zaznamenání jejich výsledku na nástěnkách u bowlingových drah, dokáží u této aktivity strávit daleko více času.

Dalším vstřícným krokem k zákazníkům, který je ovšem v dnešní době nutný k udržení konkurenceschopnosti, byla, již druhá v pořadí, modernizace webových stránek, které dostaly moderní design. Oproti úplně první verzi jsou současné internetové stránky daleko přehlednější, na pohled příjemnější a poskytují více informací. Kompletní ceník s přehledem všech služeb, jídelním a nápojovým lístkem jsou samozřejmostí, v nové verzi navíc přibyla sekce věnovaná amatérské bowlingové lize. Zde návštěvníci najdou aktuální výsledky všech skupin s krátkým komentářem, nechybí ani fotogalerie hráčů z těchto turnajů a možnost dohledání výsledků z celé historie ABL turnajů odehraných ve Znojmě. Poslední změnou na stránkách bylo upřesnění nově používaného názvu Bowlingbar Znojmo – Přímětice, kdy internetová adresa stránek (www.bowlingbar-znojmo.com) zůstává neměnná. I když je zde velká podobnost s webovou stránkou konkurenční herny (www.bowling-znojmo.cz), ponechat stávající adresu je správný krok, protože zákazníci ji mají již v paměti.

Nedostatek spojený s internetovými stránkami, který hraje důležitou roli především při získávání nových zákazníků, je internetové vyhledávání. Porovnání proběhlo na internetových portálech seznam.cz a google.com. Při zadání klíčových slov „bowling Znojmo“ do vyhledávače se v obou případech v nabídnutých odkazech objevila konkurenční herna dříve. Při zadání kombinace slov „bowling bar Znojmo“ se v případě google.com objevil na prvním místě Bowlingbar Znojmo – Přímětice, nicméně při vyhledávání pomocí seznam.cz se toto zařízení vůbec neobjevilo na první straně odkazů. Nakonec při vyplnění vyhledávacího pole slovy „bowlingbar Znojmo“ se na prvních místech obou portálů objevil Bowlingbar Znojmo – Přímětice. Ovšem odkaz nabízený na seznam.cz směřoval přímo na online systém rezervací bowlingových drah, což může být pro nově příchozí návštěvníky matoucí.

Věrnost zákazníků, kteří Bowlingbar pravidelně navštěvují, se projevuje i v anketě Nejoblíbenější centrum regionu, kterou každoročně pořádá ABL. Každý hráč má možnost na stránkách amatérské bowlingové ligy dát hlas své oblíbené herně. Každé centrum, které ve svém regionu získá nejvíce hlasů, obdrží Certifikát oblíbenosti. I když Bowlingbar Znojmo – Přímětice nemá velké šance na vítězství v celé České republice vzhledem ke konkurenci měst s větším počtem obyvatel, ve svém regionu jižní Morava od roku 2008 nenašel přemožitele. V oblíbenosti u svých zákazníků, tak obstojí i před brněnskou konkurencí mnohem větších center. Na tomto umístění má nemalý podíl právě ono zmiňované přátelské utváření vztahů se zákazníky, kteří chodí hrát bowling a pít pivo do „svého bowlingbaru“. Některé z dalších faktorů působících na zákazníky jsou uvedeny v následující SWOT analýze.

Tabulka č. 1 SWOT analýza

S	W
Množství stálých zákazníků Partnerské centrum ABL Pořádání turnajů Poskytování vedlejších služeb Příjemná obsluha a budování vztahů se zákazníky Možnost malého občerstvení Oddělený kuřácký a nekuřácký prostor	Vzdálenost od centra Některé starší vybavení Chybí plnohodnotná kuchyně Internetové vyhledávání
O	T
Růst zájmu o bowling Přích turistů do Znojma Zvyšování životní úrovně	Konkurenční herna Finanční náročnost pro některé zákazníky

Zdroj: vlastní zpracování

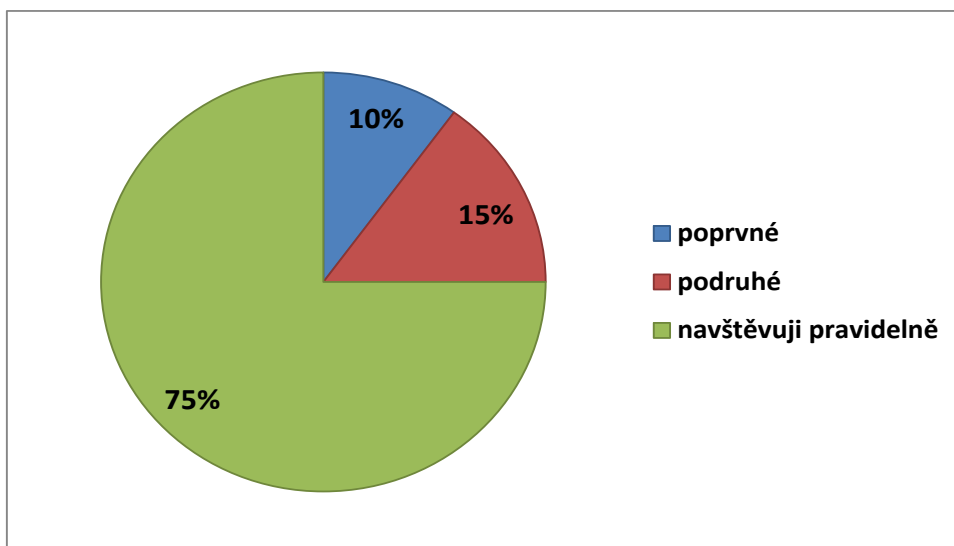
4.2 Marketingový průzkum spokojenosti zákazníků

Na první pohled se spokojenost zákazníků s volnočasovým zařízením Bowlingbar Znojmo – Přímětice zdá být velmi vysoká. Zjištěním nedostatků, které zákazníci vnímají a skutečné míry jejich spokojenosti se věnuje následující primární marketingový průzkum, který byl prováděn dotazníkovým šetřením přímo v prostorech bowlingbaru v období od 20. prosince 2012 do 14. února 2013. Osloveno bylo celkem sto zákazníků, kteří dotazník vyplnili. Při následném vyhodnocení tedy údaje v procentech přímo odpovídají absolutní hodnotě. Část dotazníků byla zákazníkům rozdávána v čase nejvyšší návštěvnosti, tedy v pátek a sobotu po sedmé hodině večer. Zbýlá část, za pomoci obsluhy centra, byla rozdávána v hodinách s návštěvností nejmenší, ve všední dny mezi 13:00 a 17:00. Zpracovaný marketingový průzkum nabídne vyhodnocení současného stavu spokojenosti zákazníků a podklady pro návrhy, které povedou ke zvýšení zjištěné spokojenosti.

4.2.1 Vyhodnocení marketingového průzkumu

Dotazník obsahoval celkem 18 otázek, první polovina se týkala celého volnočasového zařízení. Otázky číslo 11, 12 a 13 byly zaměřeny pouze na služby spojené s hraním bowlingu, které tvoří podstatu Bowlingbaru a jsou také poskytovány největšímu počtu zákazníků, z těch kteří centrum navštěvují. Jim předcházející desátá otázka respondenty rozdělovala do dvou skupin - na ty, kteří centrum navštěvují kvůli bowlingu a na ty, kteří jej navštěvují kvůli jiným službám. Ve dvou posledních otázkách měli návštěvníci možnost volně vyjádřit, co se jim na celém Bowlingbaru nejvíce líbí a proč se rádi vracejí a naopak, co považují za největší nedostatek tohoto zařízení, který by rádi odstranili. Dotazník byl zakončen třemi otázkami, ve kterých respondenti udávali své identifikační údaje (pohlaví, věk, bydliště).

Graf č. 1 Navštívili jste Bowlingbar?

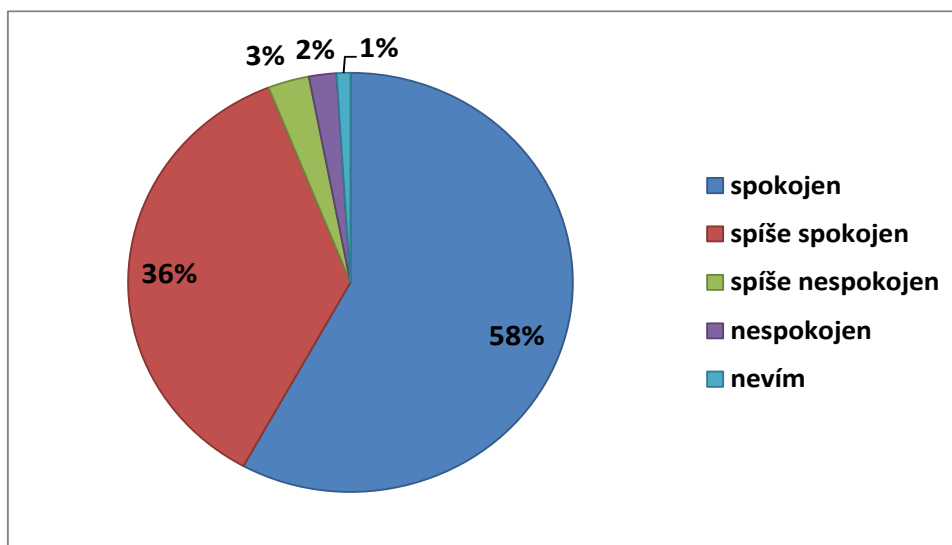


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je jasné, že mezi návštěvníky zařízení najdeme převážně ty, kteří se pravidelně vracejí. Čtvrtina dotazovaných zde byla poprvé nebo podruhé, což nám napovídá, že ani nově příchozí zákazníci, ze kterých se mohou stát pravidelní, nechybí. Je proto neustále potřeba pečovat o spokojenost věrných zákazníků stejně tak jako dbát na to, aby noví zákazníci měli důvod se vrátit.

Zda veškeré podněty působící na zákazníky v Bowlingbaru vnímají všichni respondenti stejně, nebo jsou zde velké rozdíly mezi vnímáním návštěvníky, kteří přišli poprvé nebo podruhé, a mezi těmi, kteří už patří mezi věrné zákazníky, budeme moci sledovat z odpovědí na následující otázky.

Graf č. 2 Jak jste spokojeni s nabídkou jídel a nápojů?



Zdroj: vlastní zpracování

Drtivá většina dotazovaných zákazníků vyjádřila částečnou nebo úplnou spokojenost, s jídelním a nápojovým lístkem. Jen velmi malé množství zákazníků uvedlo, že s nabídkou není spokojeno, nebo že neví. Následující tabulka zobrazuje položky, které v nabídce jídel a nápojů návštěvníku Bowlingbaru chybí a jejich četnosti. Všechny návrhy na doplnění jídelního a nápojového lístku pochází od zákazníků, kteří Bowlingbar navštěvují pravidelně.

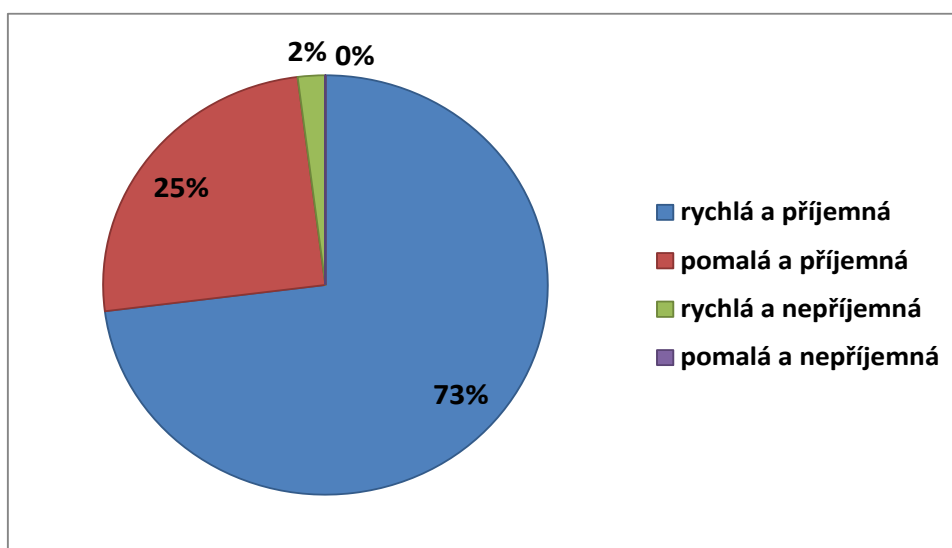
Tabulka č. 2 Co Vám chybí v nabídce jídel a nápojů?

Chybějící položka	Četnost	Chybějící položka	Četnost
Digi sport (TV)	3x	Ryby	2x
Více druhů piva	3x	Hot dog	1x
Jídlo	3x	Tatarský biftek	1x
Pečená žebra	3x	Pizza	1x

Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, zda zákazníkům něco chybí v nabídce jídel a nápojů, většina dotazovaných odpověděla, že je současná nabídka dostačující. Nejvyšší četnosti, v počtu tří odpovědí, dosáhli čtyři položky. Patřila mezi ně, i když se jednalo o nabídku jídel a nápojů, slovenská sportovní satelitní televizní stanice Digi Sport, širší nabídka piva, jako další následuje blíže neurčené rozšíření nabídky jídel a poslední z nejčetnějších odpovědí byla pečená žebra následována odpověďmi s jedním nebo dvěma výskyty. Kromě dvou prvních odpovědí se všechny ostatní týkaly jídla obecně nebo nějakého konkrétního pokrmu. Bowlingbar disponuje grilem a nabízí, na tento druh zařízení, velice širokou nabídku jídel, kterou o jídla připravované v plně vybavené kuchyni není možné rozšířit. Nápad na rozšíření jídelního a nápojového lístku v dotazníku uvedlo celkem 17 oslovených návštěvníků, tedy počet, který ne úplně koresponduje s vyplněnou spokojeností v předchozí otázce. 6 zákazníků, kteří vyjádřili naprostou spokojenost, dále uvedli, že jim v nabídce něco chybí, naopak pouze 7 respondentů z celkových 36, kteří vyjádřili pouze částečnou spokojenost, dále vyplnili, co v nabídce postrádají. Jeden ze dvou plně nespokojených pocitovaný nedostatek taktéž nevyplnil.

Graf č. 3 Jak hodnotíte obsluhu Bowlingbaru?

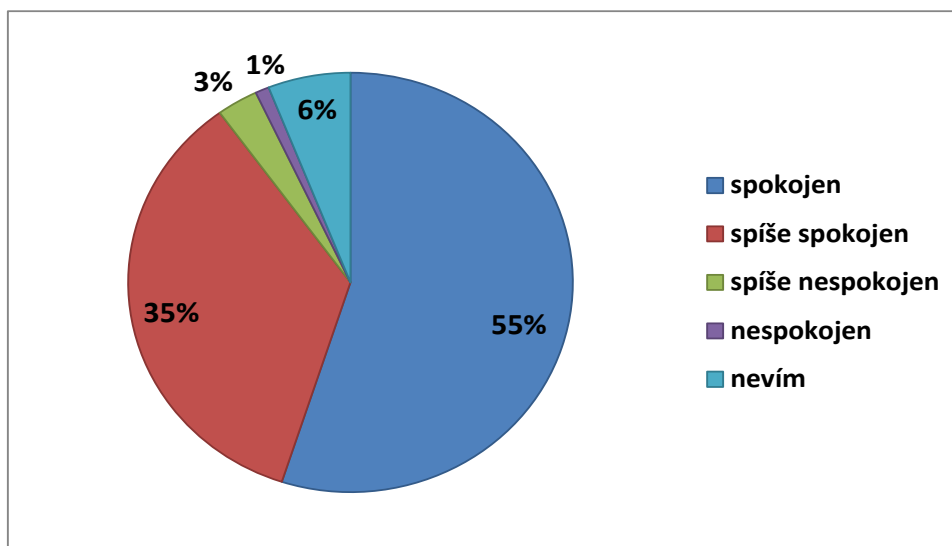


Zdroj: vlastní zpracování

Obsluha bowlingbaru v hodnocení zákazníků obstála velmi dobře, většina dotazovaných uvedla nejvyšší spokojenost jak s rychlostí obsluhování, tak i s vystupováním obsluhy. Čtvrtina respondentů obsluhu označila za příjemnou, ale vyjádřila nespokojenost s její rychlostí vyřizování objednávek. Předpokládá se, že tyto respondenti dotazníky vyplňovali v nejvíce navštěvovaném čase, kdy se doba čekání na objednávku

samozřejmě prodlužuje. Pouze dva zákazníci označili vystupování obsluhy jako nepříjemné s tím, že rychlost obslužení byla v pořádku. Nespokojenost s oběma hodnocenými aspekty obsluhy, jak rychlostí, tak i vystupování, nevyjádřil žádný z dotazovaných návštěvníků.

Graf č. 4 Jak jste spokojeni s otevírací dobou?



Zdroj: vlastní zpracování

Devadesát respondentů ze sta uvedlo částečnou nebo úplnou spokojenost s otevírací dobou Bowlingbaru. Zbýlých deset nedokázalo odpovědět nebo nebylo spokojeno. Celkem 15 návštěvníků by uvítalo změnu otevírací doby, ve většině případů pouze formou zavírání v pozdějších hodinách. Tyto odpovědi korespondují s rozložením času, kdy je Bowlingbar nejvíce navštěvován. Mezi 13. a 15. hodinou je návštěvnost velmi nízká, naopak ve večerních hodinách počet návštěvníků narůstá a ti tak v některých případech zařízení opouští kvůli zavírací době. Rozdíl mezi počtem zákazníků v odpoledních a večerních hodinách lze vidět každý den, v pátek a sobotu je tento rozdíl ještě větší.

Tabulka č. 3 Otevírací doba Bowlingbar Znojmo - Přímětice

Den	Čas
Pondělí	13:00 – 24:00
Úterý	13:00 – 01:00
Středa	13:00 – 01:00

Čtvrtek	13:00 – 01:00
Pátek	13:00 – 02:00
Sobota	13:00 – 02:00
Neděle	13:00 – 24:00

Zdroj: vlastní zpracování - údaje převzaty z webu Bowlingbar Znojmo

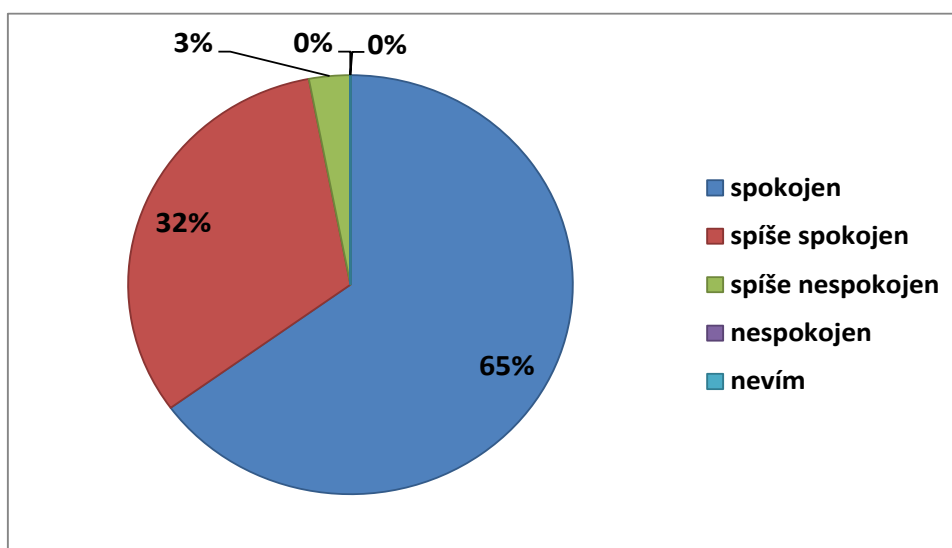
Tabulka č. 4 Zákazníky vítaná změna otevírací doby

Požadovaná změna	Četnost
Otevřeno do 03:00	6x
Otevřeno do 04:00	4x
Otevřeno nonstop	4x
Otevřeno do 02:00	1x

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky vyplívá, že ze strany několika zákazníků je zájem o prodloužení otevírací doby do pozdějších hodin. Mezi nejčastějšími odpověďmi se objevila i možnost otevírací doby 24 hodin denně. Tato možnost však vzhledem k poloze sportovního centra Bowlingbar Znojmo – Přímětice nemá velký smysl, návštěvnost ve večerních potažmo brzkých ranních hodinách je sice vysoká, ale naopak dopoledne by nebylo koho obsluhovat.

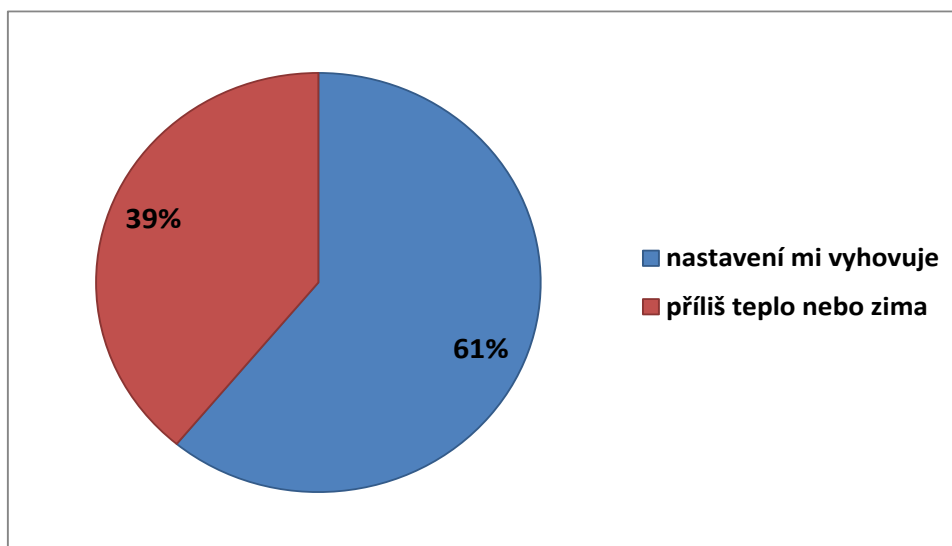
Graf č. 5 Jak jste spokojeni s čistotou zařízení?



Zdroj: vlastní zpracování

Nadpoloviční většina respondentů vyjádřila úplnou spokojenost s čistotou celého zařízení, pouze tři lidé z celkového počtu byli částečně nespokojeni. 32 zákazníků uvedlo, že jsou spíše spokojeni, dá se předpokládat, že je způsobeno jednou zkušeností se špatně utřeným stolem či mokřými umyvadly nebo podlahou na toaletách. Návštěvníci, kteří navštíví Bowlingbar, aby si zahráli bowling, dbají na čistotu nepochybně o něco více, než zákazníci, kteří přišli jen posedět s přáteli. Jen malá nečistota na bowlingové obuvi může způsobit, že při hře bude hráči chybět potřebný skluz. Návštěvníkům jsou proto k dispozici jednorázové návleky na boty, pokud se potřebují vzdálit od prostoru drah.

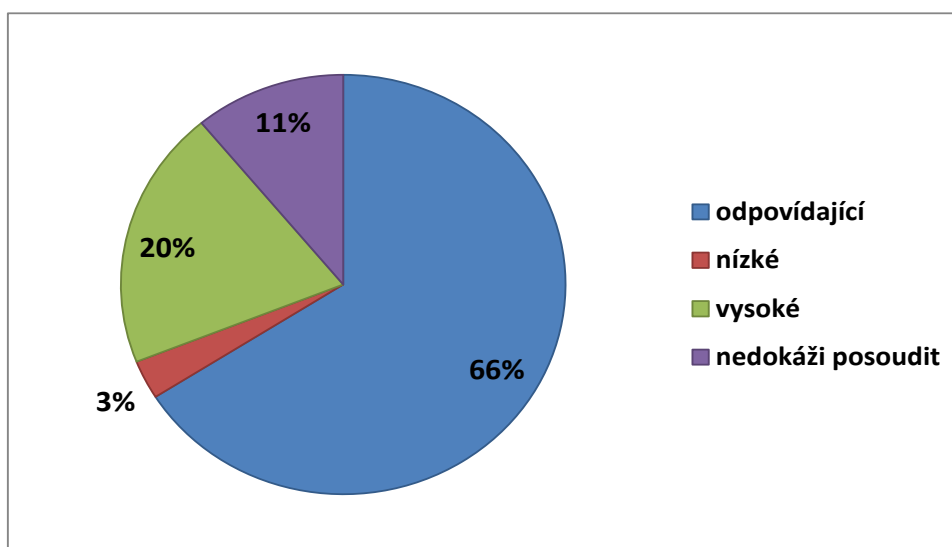
Graf č. 6 Jak Vám vyhovuje nastavení klimatizace?



Zdroj: vlastní zpracování

I když více jak polovina dotazovaných odpověděla, že jim nastavení klimatizace vyhovuje, 39 zákazníků vyjádřilo nespokojenost a byli to především ti, kteří Bowlingbar navštěvují hlavně za účelem hry bowlingu. A není to nic překvapujícího, že hráči pociťují větší teplo, než zákazníci sedící u stolů. Především během léta, když není klimatizace zapnutá, se teploty u bowlingových drah pohybují výš, než je pro tento sport vhodné. Někdy je naopak klimatizace nastavena tak, že na zákazníky fouká studený vzduch, ti pak i během léta v prostorech zařízení pociťují zimu. Je tedy nutné, aby obsluha Bowlingbaru o nastavení klimatizace dbala s větší pozorností na požadavky přítomných zákazníků.

Graf č. 7 Ceny nabízených služeb vnímáte jako?



Zdroj: vlastní zpracování

Jako odpovídající označilo ceny 66 respondentů, tři z celkového počtu je vidí dokonce jako nízké. Je možné, že tito zákazníci takto odpovídali, protože cenu srovnávali s konkurenčními podniky. Jedenáct dotazovaných uvedlo, že cenu nedokáže posoudit, zbylých dvacet pak vnímá ceny jako příliš vysoké.

Tabulka č. 5 Ceník služeb Bowlingbar Znojmo - Přímětice

Nabízená služba		Cena za hodinu
Bowling	13:00 – 16:00	170 Kč
	16:00 – 19:00	220 Kč
	19:00 – 00:00	270 Kč
Kulečnick		60 Kč

Zdroj: vlastní zpracování - údaje převzaty z webu Bowlingbar Znojmo

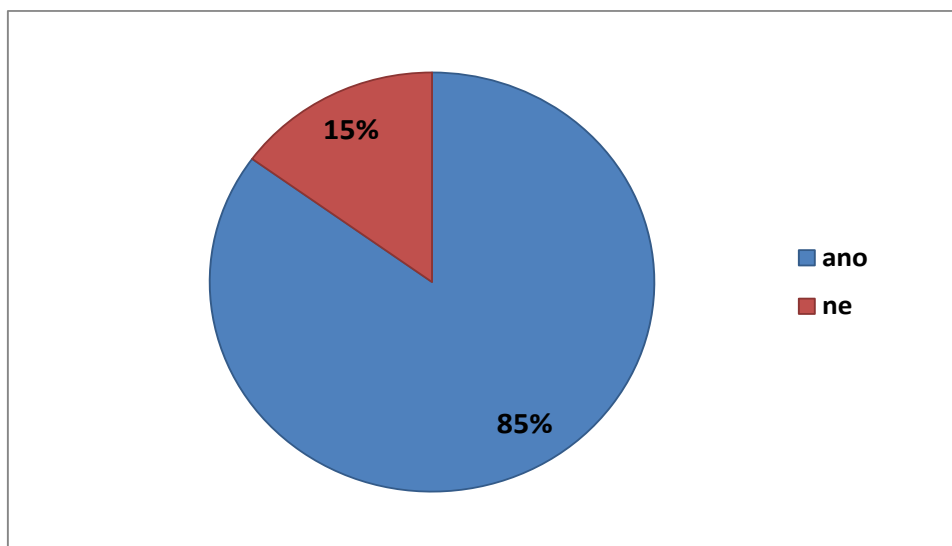
Tabulka č. 6 Ceník bowlingu v BOWLING SPORT BAR Znojmo

Čas	Cena za hodinu
11:00 - 16:00	170 Kč
16:00 - 18:00	220 Kč
18:00 - 00:00	290 Kč

Zdroj: vlastní zpracování údaje převzaty z webu BOWLING SPORT BAR Znojmo

Dá se předpokládat, že zákazníci, kteří ceny označili za příliš vysoké, měli na mysli především nejvyužívanější a také nejdražší službu, tedy bowling. Ovšem cena se u zákazníků neprojevuje jako klíčový faktor. I když ji návštěvníci vnímají jako vysokou, Bowlingbar navštěvuje většina z nich pravidelně a právě za účelem hry bowlingu. Ve srovnání s konkurencí na jižní Moravě jsou ceny bowlingu jedny z nejnižších, oproti konkurenční herně přímo ve Znojmě nabízí Bowlingbar Znojmo svoje služby na stejné cenové úrovni, nejnavštěvovanější čas a nejdražší čas, který navíc u konkurence začíná o hodinu dříve, je dokonce mírně levnější. K tomuto vyrovnání cen došlo během prvního roku existence konkurenčního centra ve Znojmě, které zpočátku mělo ceny za hodinu bowlingu řádově od 50 Kč vyšší, ale s touto cenou se ani díky výhodnější poloze v centru města nepodařilo nalákat zákazníky, kteří zůstávali věrní Bowlingbaru v Příměticích.

Graf č. 8 Navštěvujete Bowlingbar za účelem hry bowlingu?

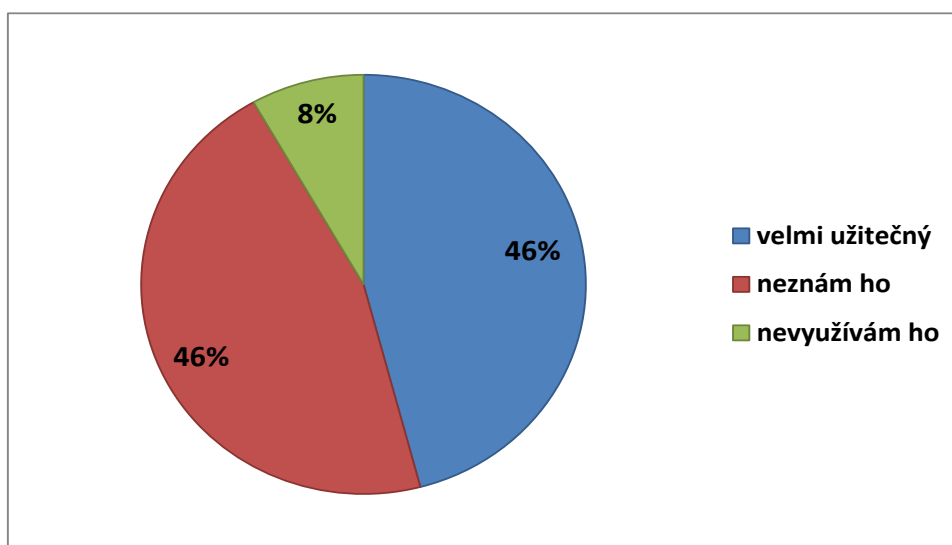


Zdroj: vlastní zpracování

Aby zákazníci, kteří volnočasové zařízení nenavštěvují kvůli hraní bowlingu, neodpovídali na otázky zaměřené na služby spojené právě s bowlingem, byli respondenti pomocí této otázky rozděleni do dvou skupin. Na ty, kteří bowling hrají a na ty, kteří ho nehrají. Z grafu je jasné převaha těch návštěvníků Bowlingbaru, kteří jeho hlavní službu využívají oproti těm, kteří si přicházejí jen posedět.

V následujících otázkách (grafy číslo 9 a 10 a tabulka číslo 6), bude tedy absolutní hodnota, která dosahuje maxima 85, podle počtu zákazníků, kteří odpověděli ano, odlišná od vyjádření v procentech.

Graf č. 9 Jak hodnotíte systém online rezervací bowlingových drah?



Zdroj: vlastní zpracování

39 (46 % z celku) je počet respondentů, kteří možnost rezervovat si dráhu online označili za velmi užitečnou. Stejný počet zákazníků ovšem uvedl, že o této možnosti vůbec nevědí. Návštěvníci, kteří o této možnosti vědí, ale systém nevyužívají, uváděli dva různé důvody tohoto chování. V prvním případě dávali přednost telefonické domluvě (celkem 4 dotazování). Jako druhá možnost se objevovalo osobní rezervování (celkem 3 dotazování). Dá se předpokládat, že tuto možnost preferují zákazníci navštěvující Bowlingbar minimálně jednou za dva týdny, a tak si již při jedné návštěvě zařízení rezervují dráhu na další plánované navštívení.

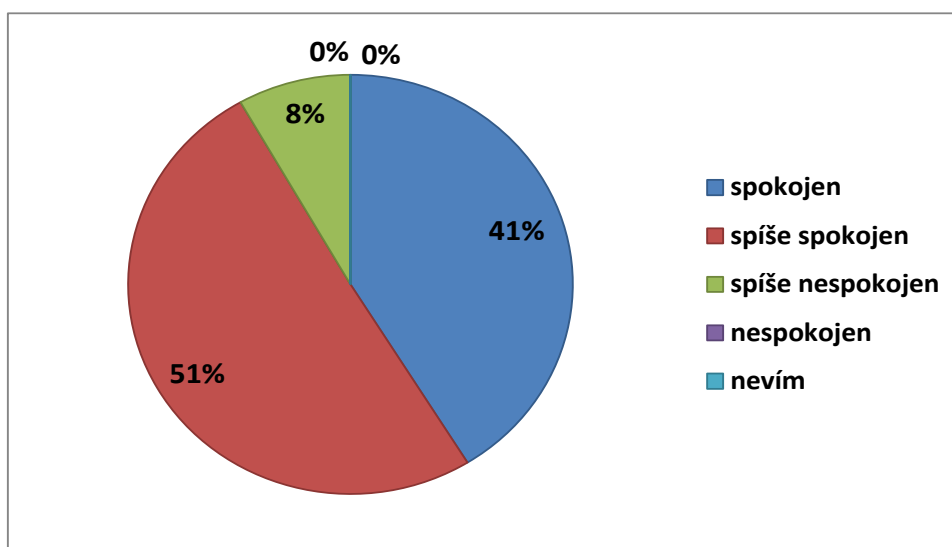
Tabulka č. 7 Hodnocení online systému v závislosti na počtu navštívení

Hodnocení systému \ Navštívení	Velmi užitečný	Neznám ho
Poprvé	4	6
Podruhé	3	11
Navštěvuji pravidelně	32	22

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce číslo 6 lze vidět, že u zákazníků, kteří Bowlingbar navštívili jednou nebo dvakrát převažuje nevědomost nad využíváním tohoto systému. U pravidelně navštěvujících zákazníků je tomu právě naopak.

Graf č. 10 Jak jste spokojeni s funkčností drah?

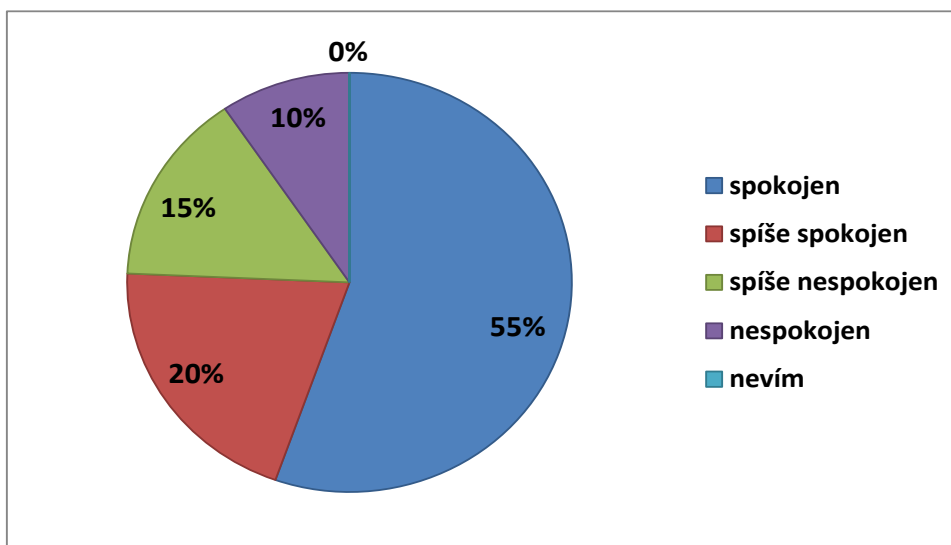


Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka byla zaměřena na možné problémy při hraní bowlingu, když mechanismus bowlingových drah nepostaví kuželky, nebo podavače bowlingových koulí nepracují, jak by měly. Tyto problémy vznikají, když se v mechanismu vzpříčí shozená kuželka, která zabraňuje průchodu bowlingové koule zpět k hráči. Přivolaná obsluha tyto problémy hned řeší. K zasekávání drah docházelo v minulosti častěji, proto byl mechanismus drah upraven, aby došlo k minimalizaci výskytu těchto problémů. Výsledkem toho je úplná spokojenost u 35 respondentů a spokojenost částečná u 43 dotazovaných zákazníků. Dá se předpokládat, že částečně spokojení zákazníci měli v minulosti zkušenosti s výše zmíněnými problémy u bowlingových drah, a proto nevyjádřili úplnou spokojenost. Celkovou nespokojenost nevyjádřil žádný z dotazovaných, pouze 7 lidí z 85 bylo spíše nespokojeno, při jejichž hře se pravděpodobně objevily rozsáhlejší technické problémy.

V následující baterii otázek zaměřených na bowlingovou obuv, kterou si návštěvníci mohou v Bowlingbaru zapůjčit, dochází opět ke změně počtu respondentů. Z 85 dotázaných návštěvníků, kteří navštěvují zařízení kvůli bowlingu, 11 používá vlastní bowlingovou obuv, proto tuto část vynechalo.

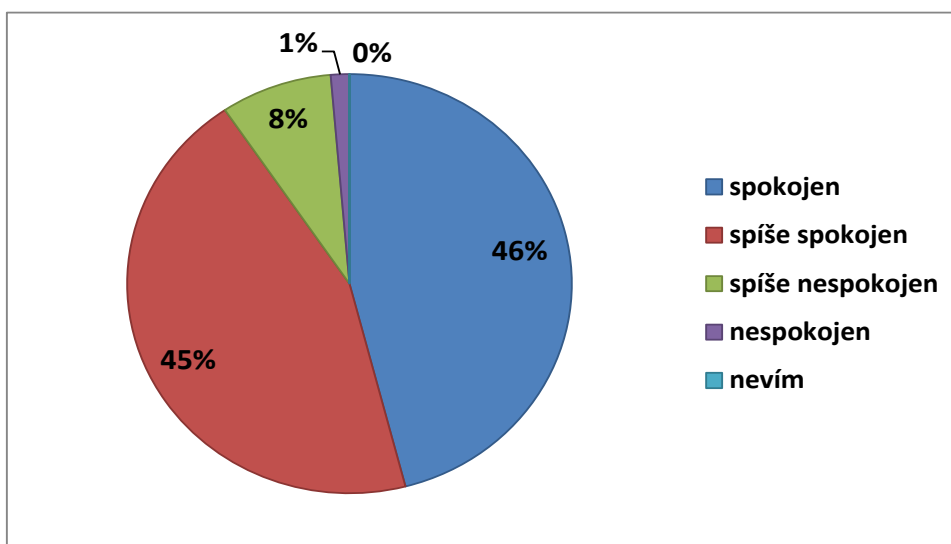
Graf č. 11 Jak jste spokojeni s vypůjčovanou bowlingovou obuví? Výběr velikostí



Zdroj: vlastní zpracování

I když u této otázky převažují odpovědi s kladným hodnocením, s výběrem velikostí vyjádřila čtvrtina respondentů částečnou nebo úplnou nespokojenost, která pramení z absence požadovaného čísla obuvi. Tento problém vzniká především během doby s největší návštěvností, kdy je bowlingové obuvi v nejvíce používaných velikostech opravdu nedostatek, který je mírněn výše zmiňovanou skutečností, že si někteří hráči, věnující se tomuto sportu pravidelně, nosí s sebou vlastní bowlingovou obuv.

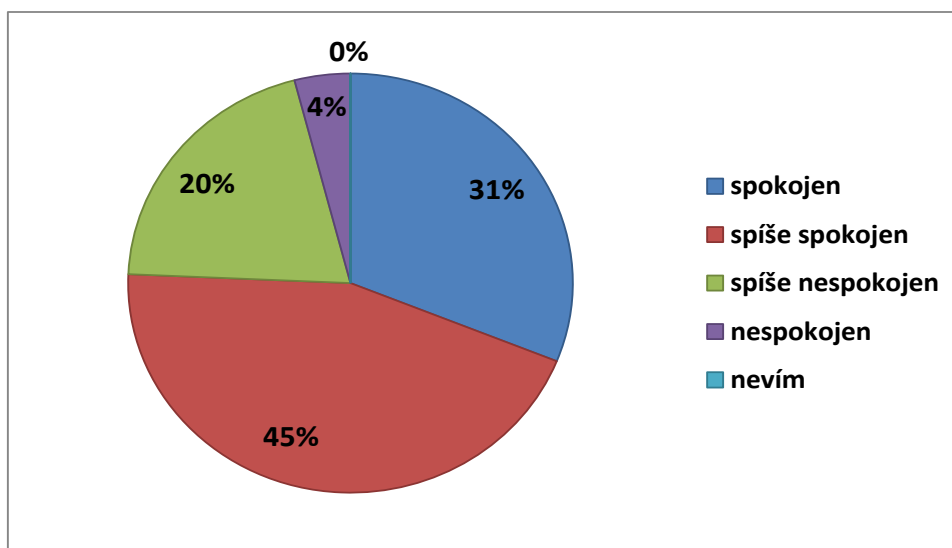
Graf č. 12 Jak jste spokojeni s vypůjčovanou bowlingovou obuví? Čistota obuvi



Zdroj: vlastní zpracování

V hodnocení čistoty vypůjčované bowlingové obuvi bylo částečně nebo úplně spokojeno 91 % dotazovaných, pouze jeden respondent byl nespokojený. Návštěvníci Bowlingbaru jsou vyzýváni, aby při vracení zapůjčenou obuv vystříkali dezinfekcí, která jim je u botníku k dispozici. Pokud tak některý z návštěvníků neučiní, vzniká nespokojenost na straně osoby, která si pak boty následně vypůjčí. V závěru každého dne obsluha centra vydezinfikuje každý pár bot bez ohledu na to, jak moc byl či nebyl během dne využíván.

Graf č. 13 Jak jste spokojeni s vypůjčovanou bowlingovou obuví? Stav obuvi



Zdroj: vlastní zpracování

Stav obuvi (zda boty nejsou potřhané, nemají odlepující se nebo špatně klouzající podrážku, nechybí jim pevně držící tkaničky) obdržel od většiny zákazníků kladné hodnocení. 20 % dotazovaných bylo částečně nespokojeno, 4 % nespokojeny úplně. Dá se předpokládat, že tito zákazníci svoji hru odehráli v obuvi s některým z výše uvedených problémů, kdy nebyl k dispozici zcela funkční pár bot v požadované velikosti.

V posledních dvou otázkách (Co je pro Vás největší důvod k opětovnému navštívení? A Co považujete za největší nedostatek Bowlingbaru?) měli zákazníci volný prostor k vyjádření svého názoru. Protože někteří uváděli více než jednu odpověď na jednu nebo obě z těchto otázek, celkový počet odpovědí je vyšší než celkový počet respondentů.

Tabulka č. 8 Co je pro Vás největší důvod k opětovnému navštívení?

Důvod	Četnost	Důvod	Četnost
Bowling	48	Nevím	6
Posezení s přáteli	25	Jídlo	3
Příjemná atmosféra, zábava	20	Ceny	2
Obsluha	6	Ostatní služby	2

Zdroj: vlastní zpracování

Největším lákadlem pro návštěvu Bowlingbaru je hlavní poskytovaná služba bowling. Pro mnoho lidí je toto volnočasové zařízení také místem, kde se setkávají se svými přáteli a navštěvují jej kvůli příjemné atmosféře, kterou pomáhá vytvářet i obsluha, která si s většinou stálých zákazníků vytvořila přátelský vztah. Ostatní služby (jídlo, poker, stolní fotbal, šipky) byly jako důvod pro navracení zmíněny jen velmi málo. Z uváděných důvodů pro návrat vyplývá, že bowling samotný je pro návštěvníky centra tím nejdůležitějším. Měla by mu tedy být věnována největší pozornost, co se týká péče o zákazníky, aby jejich spokojenost s hlavní službou dosahovala nejvyšší možné úrovně.

Tabulka č. 9 Co považujete za největší nedostatek Bowlingbaru?

Nedostatek	Četnost	Nedostatek	Četnost
Nic	43	Boty	5
Sedačky u drah	16	Kuřácký prostor	4
Hygiena (WC)	10	Dráhy	3
Hudba	8	Ceny	2
Vzdálenost od centra	6	Chybí platba kartou	1

Zdroj: vlastní zpracování

Většina zákazníků uvedla, že žádný nedostatek v celém zařízení nevnímají. Respondenti, kteří nedostatek pocítují, nejčastěji uváděli problémy s otočnými židlemi u bowlingových drah, které jsou opravdu nepraktické a na několika místech také rozbité. Dalším častěji uváděným nedostatkem byla hygiena, především ve vztahu k utěrce na toaletách, která bývá mokrá nebo zaseknutá v podavači. Už s méně hlasy se objevila příliš hlasitá a neoblíbená hudba, zákazníkům je však v centru k dispozici jukebox. Několik zákazníků s bydlištěm ve Znojmě uvedlo jako nedostatek vzdálenost od centra.

Bylo uvedeno i několik nedostatků týkajících se prostorů mezi bowlingovými dráhami. Tento prostor však na již vybudovaných dráhách rozšířit nejde. Není k tomu ani velký důvod, protože rozestupy mezi dráhami, kterými disponuje Bowlingbar Znojmo jsou standardní a najdeme je ve všech bowlingových hernách v České republice i zahraničí. Absence možnosti platit platební kartou se sice objevila jen jednou, ale určitě by tuto formu placení využil větší počet zákazníků, kdyby byla nabízena.

Spokojenost s volnočasovým zařízením Bowlingbar Znojmo – Přímětice byla zákazníky vyslovena velmi vysoká. U většiny otázek jasně převažovaly spokojené odpovědi nad odpověďmi vyjadřující nespokojenost. V některých oblastech byla však zjištěna značná nespokojenost a proto v následující části práci budou navržena opatření právě v těchto oblastech, aby se nespokojenost zákazníků snížila na co možná nejnížší míru.

4.3 Navrhovaná doporučení

Na základě vyhodnoceného marketingového průzkumu byly určeny oblasti, ve kterých spokojenost zákazníků volnočasového zařízení Bowlingbar Znojmo není na vysoké úrovni. Následně jsou uvedena doporučení, která povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Navrhovaná doporučení se budou pochopitelně týkat oblastí, ve kterých je změna reálně možná.

Doporučované změny jsou uváděny v pořadí od nejdůležitějších a nejrozsáhlejších po méně důležité a méně náročné.

4.3.1 Stoly a židle u bowlingových drah

Stoly a k nim pevně připojené plastové židle, které je možné otáčet o 270 stupňů, nenabízí hráčům příliš velké pohodlí ani možnost přisunout si ke stolům u drah více židlí podle počtu přítomných hráčů. Na některých místech jsou tyto již dokonce rozbité, s některými židlemi je nemožné otáčet, jiné nedrží pevně na svém místě, tak, jak by měly.

Nedoporučuje se tyto sety nechat opravovat, protože ani v perfektním stavu neposkytují příliš velký komfort, ale celé stoly a židle u bowlingových drah vyměnit za jinou modernější a pohodlnější variantu vybavení. Realizace nákupu nového nábytku k bowlingovým dráhám je nejvhodnější přes společnost Bowling CZ, která je výhradním distributorem bowlingových potřeb pro herny i hráče značky Brunswick. Veškeré ostatní vybavení centra Bowlingbar Znojmo - Přímětice je rovněž pořízeno

tímto způsobem. Nákup tak bude realizován s již známým dodavatelem, což je nespornou výhodou.

Tabulka č. 10 Náklady na navrhovanou variantu nového nábytku k bowlingu

Nábytek	Počet	Cena za ks
Pohovka pro dva	6 ks	4 988 Kč
Křeslo	8 ks	2 249 Kč
Stůl	4 ks	1 698 Kč
Celková cena		54 712 Kč

Zdroj: vlastní zpracování ceny převzaty z materiálů Bowlingbar Znojmo – Přímětice

Ceny uvedené v tabulce jsou bez DPH.

Krajní dráhy nabízí více prostoru, proto jsou k nim navrhované dvě pohovky a dvě křesla, k dráhám uprostřed, kde je místa méně, je navrhována jedna pohovka a dvě křesla. Množství zákazníků hrajících na jedné dráze jen velmi zřídka přesáhne počet šesti lidí, jedná se především o soukromé akce pořádané školami, domovem dětí a podobně. Ve většině případů na dráze nehrají více jak čtyři hráči. Dvě dráhy se šesti místy a dvě dráhy se čtyřmi místy k sezení tak návštěvníkům zajistí, že se budou moci posadit.

V tabulce lze vidět kolik by stálo pořízení nového nábytku. Dále je potřeba počítat s náklady na odstranění starého vybavení, které nelze přesně odhadnout. Tyto náklady však nutně nemusí dosahovat vysokých čísel. Stávající sety stolů a židlí lze ze země demontovat, odnést a následně položit nový koberec.

4.3.2 Bowlingová obuv

Především s výběrem velikostí vypůjčované bowlingové obuvi zákazníci vyjádřili určitou nespokojenost, další návrh se tedy bude týkat této oblasti. Navrhuje se dokoupit několik pár bot nejpoužívanějších velikostí. Zákazníci tak budou mít na výběr svoji velikost i při velké obsazenosti drah. Zároveň se sníží zátěž na jednotlivé boty a tím se zlepší i jejich stav a čistota, které v hodnocení zákazníků také získaly několik nespokojených ohlasů. Realizace nákupu je opět doporučena u společnosti Bowling CZ, která nabízí širokou škálu bowlingové obuvi od firmy Brunswick. Pro navrhovanou variantu nákupu jsou vybrány boty z kolekce „Premium - boty pro herny i komerci“,

kteří nabízí velmi dobrý poměr mezi cenou a kvalitou. Boty jsou vyráběny v klasickém bowlingovém designu. Nízké boty s malým podpatkem a prošíváním.

Tabulka č. 11 Náklady na bowlingovou obuv

Velikost	Počet	Cena za pár
Číslo 37, 38, 43 a 44	2 páry každé velikosti	752 Kč
Číslo 39 až 42 a 45	1 pár každé velikosti	752 Kč
Celkem	13 párů bot	9776 Kč

Zdroj: vlastní zpracování ceny převzaty z materiálů Bowlingbar Znojmo – Přímětice

Uvedené ceny jsou bez DPH. Pokud by byl celý botník obměňován vždy jednou dodávkou, vyjadřovala by celková částka nárůst ceny objednávky. Pokud jsou boty obměňovány po částech, ceny objednávky se bude odvíjet podle počtu párů bot.

4.3.3 Hygiena

Několik zákazníků uvedlo jako vnímaný nedostatek zanedbanou hygienu v centru. (graf číslo 5 a tabulka číslo 9). I když to byly pouze menšinové názory, je potřeba tomuto aspektu věnovat více pozornosti a problém úplně odstranit. S přihlédnutím k faktu, že nejčastější problém s hygienou byl vztahován na nespokojenost s utěrkou na toaletách. Zde je v současné době umístěn podavač s textilní utěrkou, která nenabízí nejvyšší možnou hygienu. Ovládání tohoto podavače není také příliš pohodlné, zákazník musí vynaložit větší úsilí, ovšem toto úsilí na nesprávném místě způsobí vypadnutí utěrky z držáku. Vhodným řešením je tedy tento podavač celý vyměnit za jednu ze dvou následujících variant.

První variantou je umístit na toalety zásobníky na papírové ručníky. Tato možnost je méně nákladná, ceny zásobníků se pohybuje od 500 Kč do 1 500 Kč bez DPH za jeden kus. Je ovšem náročnější na potřebnou péči, kdy je nutné doplňovat zásobníky o nové papírové ručníky a vynášet odpadkový koš s použitými.

Druhou méně náročnou, ale nákladnější variantou, je pořízení elektronických osušičů rukou, které po montáži na zeď nepotřebují žádnou obsluhu. Cena těchto osušičů se pohybuje od 3 000 Kč za základní model, až po ty s nejmodernějším designem i funkcemi v ceně přesahující 9 000 Kč bez DPH.

4.3.4 Otevírací doba

Především prodloužení otevírací doby ve večerních hodinách a zvláště o víkendech by zákazníci uvítali. Vzhledem k nízké návštěvnosti v brzkých odpoledních hodinách není nutné, aby centrum otevíralo denně již jednu hodinu po poledni. Spolu s časem, kdy Bowlingbar zavírá, se doporučuje posunout i čas, kdy zařízení otevírá. Celá otevírací doba tak zůstane stejně dlouhá, jen bude posunuta v jiném čase.

Tabulka č. 12 Navrhovaná změna otevírací doby

Den	Čas
Pondělí	14:00 – 01:00
Úterý	14:00 – 02:00
Střed	14:00 – 02:00
Čtvrtek	14:00 – 02:00
Pátek	14:00 – 03:00
Sobota	14:00 – 03:00
Neděle	14:00 – 01:00

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.5 Ostatní doporučení

Jídelní lístek

V Bowlingbaru se podávají jídla připravovaná na grilu, ale chybí plně vybavená kuchyň, pro kterou zde ani není místo. Zahrnutí některých přání do jídelního lístku tedy není možné. Rozšířit nabídku o pizzu je nejen nereálné ale i zbytečné, zákazníci mají možnost si pizzu objednat z nedaleké pizzerie, která jim objednávku doručí přímo do Bowlingbaru. Využívání této možnosti zákazníky však není pro samotný Bowlingbar nijak přínosné. Z uvedených jídel (tabulka číslo 2) je možné nabídku rozšířit o párek v rohlíku či hot dog. Možná by byla i příprava ryb na grilu.

Platební terminál

Jako zajímavá možnost vylepšení servisu pro zákazníky se jeví zřízení platebního terminálu pro přijímání plateb kartou. Požadavek na tuto možnost platby uvedl pouze jeden zákazník, pokud by tato možnost byla nabízena, dá se předpokládat, že by ji využívalo daleko více návštěvníků, především při placení za hru bowlingu respektive

startovního za účast v ABL, které v prvním dni ligy převyšuje částkou 2 000 Kč za jeden tým a je nutné k této částce připočítat ještě útratu za nápoje a jídlo. Náklady na provoz terminálu se liší od poskytovací banky a výše obratu. Provoz terminálu tak může být zdarma, při nízkém obratu je účtován poplatek 400 až 800 Kč za měsíc. Dále je nutné počítat se strháváním poplatků bankou z jednotlivých plateb. Banky v České republice poskytující platební terminály si účtují 1,9 % až 3,5 % z hodnoty platby.

Klimatizace

Velký počet respondentů vyjádřil nespokojenost s nastavením klimatizace (graf číslo 6). Je proto vhodné, aby se obsluha nastavení klimatizace na správnou hodnotu více věnovala a to především v prostoru u bowlingových drah. V tomto ohledu je samozřejmě velmi těžké vyhovět všem přítomným zákazníkům, protože každý z nich vnímá teplotu jinak. Během letních dnů je však tomuto problému nutné věnovat zvýšenou pozornost.

5 Závěr

Cílem této práce bylo určit současnou hodnotu spokojenosti zákazníků volnočasového zařízení Bowlingbar Znojmo a na základě marketingového průzkumu navrhnout vhodná doporučení, která povedou ke zvýšení zjištěné míry spokojenosti.

Jak ukázal provedený marketingový průzkum, spokojenost zákazníků je ve většině případů velmi vysoká. Partnerství s ABL se ukazuje jako velkou předností tohoto centra, protože hlavní důvodem, proč se sem zákazníci vracejí je služba, která tvoří podstatu Bowlingbaru, tedy bowling, potažmo bowlingové turnaje, které jsou nejčastěji pořádány právě ve spolupráci s ABL. Příjemné a přátelské chování vůči zákazníkům majitele Bowlingbaru i veškerého personálu, který ve velké většina obdržel kladné hodnocení, je dalším důležitým faktorem, který přispívá k celkové spokojenosti zákazníků a vytváření příjemného prostředí, které je jedním z nejčastějších důvodů k navrácení se do tohoto volnočasového zařízení.

Vysokou společenost potvrdila i skutečnost, že největší část dotazovaných zákazníků uvedla, že v celém Bowlingbaru nevidí ani jeden nedostatek. Vyhodnocením průzkumu byly ovšem určeny i oblasti, kde zákazníci pocítovali nedostatky v nezanedbatelné míře. Pro každou tuto oblast byl pak navrhnout vhodný způsob odstranění nedostatků, tak, aby spokojenost zákazníku byla vysoká ve všech ohledech. S vyšší důležitostí se jednalo o následující čtyři doporučení: Nákup nového bowlingového nábytku, kdy ten stávající je nevyhovující, protože návštěvníkům nenabízí příliš velké pohodlí a na několika místech je již rozbitý. Byl tedy nejčastěji uváděným nedostatkem a jeho odstranění má nejvyšší důležitost. Dále bylo doporučeno zvýšit dbaní na hygienu v centru, objevovaly se především stížnosti ohledně utěrky na toaletách, posunutí otevírací doby tak, aby začínala i končila o hodinu později, dovybavení herny o několik párů bowlingové obuvi ve velikostech, která si zákazníci nejčastěji vypůjčují.

Následně bylo navrhnuo několik menších opatření v oblastech, kde zákazníci vyslovovali nespokojenost méně často, tedy doplnění jídelního lístku, vhodnější nastavování klimatizace a umožnění placení kartou.

6 Seznam literatury

- [1] BERNÁTOVÁ, Magdaléna; VAŇOVÁ, Anna. *Marketing pre samosprávy I*. 1. vyd. Ekonomická fakulta UMB v Bánské Bystrici, 2000. 180 s. ISBN 80-8050-337-8.
- [2] BURNETT, Ken. *Klíčoví zákazníci a péče o ně*. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. 382 s. ISBN 80-7226-655-1.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 1. vyd. Brno: Cpress, 2008. 128 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Cpress, 2010. 192 s. ISBN 978-80-251-3234-0.
- [5] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana; VAŇOVÁ, Anna. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, 2006. 116 s. ISBN 80-239-7755-5.
- [6] FRAZER-ROBINSON, John. *It's all about customers*. 2. vyd. Londýn: Kogan Page, 2000. 192 s. ISBN 0-7494-3073-7.
- [7] HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Cpress, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [8] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*. 2. vyd. Praha: Portál, 2008. 408 s. ISBN 978-80-7367-485-4.
- [9] HORREL, Ed. *Zákaznická věrnost*. 1. vyd. Brno: Cpress, 2007. 152 s. ISBN 978-80-251-1905-1.
- [10] CHARVÁT, Jaroslav. *Firemní strategie pro praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 204 s. ISBN 80-247-1389-6.
- [11] KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [12] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [13] KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 978-80-247-0966-6.

- [14] KRETTNER, Anton a kol. *MARKETING*. 4. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2010. 287 s. ISBN 978-80-552-0355-3.
- [15] MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. *Marketing research*. 4. vyd. USA: John Wiley and sons, 2002. 836 s. ISBN 0-324-12968-8.
- [16] MICHALOVÁ, Valéria. *Manžment a marketing v trhových službách*. Bratislava: SPRINT, 1999. 209 s. ISBN 80-88848-53-9.
- [17] TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.
- [18] TULL, Donald; HAWKINS Del. *Marketing research*. 4. vyd. Singapur: Macmillan, 1990. 682 s. ISBN 0-02-946183-9.
- [19] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Odborné časopisy

- [1] BOHUNĚK, Bohuslav. Jak velká je cena za cenové války. *TREND Marketing*, leden 2011. s. 32-34. ISSN 1214-9594.
- [2] RIGBY, Darrell. What are loyalty management tools. *Business Spotlight*, listopad-prosinec 2010, s. 60 ISSN 1214-8377.
- [3] TOMEK, Ivan. Pravda a lži ve výzkumu trhu. *TREND Marketing*, květen 2011, s. 34-36. ISSN 1214-9594.

Internetové zdroje

- [1] Bowlingbar Znojmo - Přímětice [online]. 2013 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://bowlingbar-znojmo.com/>
- [2] BOWLING SPORT BAR Znojmo [online]. 2012 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://bowling-znojmo.cz/>
- [3] JIRSOVÁ, Miroslava. Terminál na karty může zvýšit vaše tržby. *Články portálu bankovnipoplatky.com* [online]. 2008 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.bankovnipoplatky.com/terminal-na-karty-muze-zvysit-vase-trzby-hn-5229.html>

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 Navštívili jste Bowlingbar?	34
Graf č. 2 Jak jste spokojeni s nabídkou jídel a nápojů?	35
Graf č. 3 Jak hodnotíte obsluhu Bowlingbaru?.....	36
Graf č. 4 Jak jste spokojeni s otevírací dobou?.....	37
Graf č. 5 Jak jste spokojeni s čistotou zařízení?	38
Graf č. 6 Jak Vám vyhovuje nastavení klimatizace?	39
Graf č. 7 Ceny nabízených služeb vnímáte jako?	40
Graf č. 8 Navštěvujete Bowlingbar za účelem hry bowlingu?	41
Graf č. 9 Jak hodnotíte systém online rezervací bowlingových drah?	42
Graf č. 10 Jak jste spokojeni s funkčností drah?.....	43
Graf č. 11 Jak jste spokojeni s vypůjčovanou bowlingovou obuví? Výběr velikostí.....	44
Graf č. 12 Jak jste spokojeni s vypůjčovanou bowlingovou obuví? Čistota obuvi	44
Graf č. 13 Jak jste spokojeni s vypůjčovanou bowlingovou obuví? Stav obuvi	45

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 SWOT analýza	33
Tabulka č. 2 Co Vám chybí v nabídce jídel a nápojů?	35
Tabulka č. 3 Otevírací doba Bowlingbar Znojmo - Přímětice.....	37
Tabulka č. 4 Zákazníky vítaná změna otevírací doby	38
Tabulka č. 5 Ceník služeb Bowlingbar Znojmo - Přímětice.....	40
Tabulka č. 6 Ceník bowlingu v BOWLING SPORT BAR Znojmo.....	40
Tabulka č. 7 Hodnocení online systému v závislosti na počtu navštívení.....	42
Tabulka č. 8 Co je pro Vás největší důvod k opětovnému navštívení?	46
Tabulka č. 9 Co považujete za největší nedostatek Bowlingbaru?.....	46
Tabulka č. 10 Náklady na navrhovanou variantu nového nábytku k bowlingu	48
Tabulka č. 11 Náklady na bowlingovou obuv	49
Tabulka č. 12 Navrhovaná změna otevírací doby.....	50

7 Přílohy

Příloha č. 1 - Dotazník pro marketingový průzkum

