

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Marketingový výzkum na vybraném trhu**

**Jan Zárybnický**

**© 2019 ČZU v Praze**

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Jan Zárybnický

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

**Marketingový výzkum na vybraném trhu**

Název anglicky

**Marketing research on selected market**

---

### Cíle práce

Cílem práce je vytvořit marketingová doporučení pro firmu Thomas's Barbershop, která vychází ze základních požadavků a přání zákazníků klasického pánského holičství a doprovodných služeb mužské populaci.

### Metodika

Obsahuje analýzu sekundárních dat a shromáždění primárních dat dotazníkovým šetřením. Dotazníky budou obsahovat uzavřené otázky typu výběr z daných možností, Likertovy stupnice, sémantického diferenciálu a doplňkové otevřené otázky. Respondenti budou osloveni po absolvování lazebnického výkonu. Získaná primární data budou zpracována, vyhodnocena a znázorněna matematickými a statistickými metodami, tabulkami a grafy. Otevřené otázky budou vyhodnoceny individuálně. Výsledky budou sloužit jako doporučení firmě Thomas's Barbershop.

## Doporučený rozsah práce

70

## Klíčová slova

marketing, marketingový mix, marketing služeb, marketingový výzkum, dotazník

---

## Doporučené zdroje informací

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy : kvantitativní a kvalitativní metody a techniky : průběh a organizace : aplikace v praxi : přínosy a možnosti. Praha: GRADA Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

---

## Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Jiří Čerkasov

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 25. 2. 2019

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 26. 2. 2019

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 12. 03. 2019

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketingový výzkum na vybraném trhu" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové 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 autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28.3.2019

---

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Jiřímu Čerkasovovi za odborné vedení práce. Dále bych chtěl poděkovat manažerce firmy Thomas's Barbershop Bc. Lucii Macháčkové za konzultace, poskytnutí informací a povolení provést ve firmě marketingový výzkum.

# Marketingový výzkum na vybraném trhu

## Souhrn

Marketingový výzkum na vybraném trhu, který je tématem diplomové práce, byl proveden na pražském trhu výhradně pánských služeb, přesněji na trhu barbershopů čili holičství. Jedná se o marketingový výzkum provedený v rámci společnosti Thomas's Barbershop, jehož cílem je poznat zákazníky této firmy, jejich chování a zvyklosti. Zjistit jejich požadavky, přání a očekávání od těchto služeb. Provéřit míru jejich spokojenosti, vnímání kvality značky a z toho plynoucí loajalitu. Odhalit požadavky na zkvalitnění a doplnění služeb do budoucnosti.

Marketingový výzkum byl proveden prostřednictvím dotazníkového šetření na náhodném vzorku zákazníků salonů Thomas's Barbershopu. Odpovědi byly následně zanalyzovány a přehledně zpracovány pomocí grafů a tabulek. Na závěr byla vyslovena doporučení, kam směřovat postup zlepšování kvality služeb a jaké nové služby do budoucna zařadit do nabídky. Tato doporučení pro marketingovou činnost firmy by měla pomoci majiteli dosáhnout jeho cíle i nadále nabízet trvale nejlepší kvalitní služby a udržet si přední místo na pražském trhu barbershopů.

**Klíčová slova:** marketing, marketingový mix, marketing služeb, marketingový výzkum, dotazník

# **Marketing research on selected market**

## **Summary**

Marketing research on a selected market, the topic of the thesis, was performed on exclusively men's barbershop services on Prague market. The marketing research is carried out within the Thomas's Barbershop company and its aim is to understand the customers, their behavior and their habits. The goal of the research is also to recognize customer's needs, requirements, expectations and wishes based on the available services in the barbershop and to analyze the level of customer satisfaction, brand quality perception, and customer loyalty to the Barbershop. By observing the results of the research, it is planned to reveal the needs required for improvement, betterment and completion of the services available in the barbershop.

The marketing research was conducted through a questionnaire, where the respondents were randomly selected customers of the Thomas's Barbershop salons. The responses to the questionnaire were analyzed, processed and highlighted using graphs and tables. After the data processing, recommendations for the barbershop, its services and guidelines for improvement of service quality were stated. It is believed that the guidelines and recommendations would help the owner of the barbershop to achieve his goal of continuing to offer high quality barber services and maintaining leading position on Prague barbershop market.

**Keywords:** marketing, marketing mix, marketing services, marketing research, questionnaire

# Obsah

<b>1 Úvod .....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
2.1 Cíl práce.....	12
2.2 Metodika.....	12
<b>3 Teoretická část .....</b>	<b>14</b>
3.1 Marketing ve službách.....	14
3.2 Marketingový mix ve službách.....	16
3.2.1 Jednotlivé prvky marketingového mixu .....	17
3.3 Marketingový výzkum .....	19
3.3.1 Oblasti využití marketingového výzkumu.....	19
3.3.2 Postup při marketingovém výzkumu .....	21
3.4 Firma Thomas's Barbershop.....	23
3.4.1 Historie vybraného trhu barbershopů v ČR.....	23
3.4.2 Marketingová strategie .....	24
3.4.3 Konkurence.....	25
3.4.4 Marketingový mix podniku Thomas's Barbershop .....	28
3.4.4.1 Produkt .....	28
3.4.4.2 Cena.....	29
3.4.4.3 Distribuce .....	30
3.4.4.4 Lidé .....	30
3.4.4.5 Materiální prostředí.....	31
3.4.4.6 Procesy .....	32
3.4.4.7 Marketingová komunikace .....	32
<b>4 Praktická část.....</b>	<b>36</b>
4.1 Marketingový výzkum pro firmu Thomas's Barbershop .....	36
4.1.1 Vybraný marketingový trh.....	36
4.1.2 Stanovení cílů a plánu výzkumu .....	36
4.1.3 Realizace.....	37
4.1.4 Zpracování dat a výsledky průzkumu .....	38
4.1.5 Návrh doporučení.....	57
<b>5 Závěr .....</b>	<b>60</b>
<b>6 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>61</b>
6.1 Tištěné dokumenty .....	61
6.2 Elektronické dokumenty.....	61



<b>7 Přílohy .....</b>	<b>62</b>
7.1 Česká verze dotazníku.....	62
7.2 Anglická verze dotazníku .....	65

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1 - Marketingový mix služeb 7P .....	16
Obrázek 2- Parfémy Thomas's Barbershop.....	29
Obrázek 3 – Exteriér salonu Thomas's Barbeshop v Návratilově ulici .....	30
Obrázek 4 - Interiér salonu Thomas's Barbeshop Smíchov .....	31
Obrázek 5 - Truefitt & Hill Barbershop .....	32
Obrázek 6 – Dárkové vouchery 2018/2019 .....	33
Obrázek 7 - Facebook firmy Thomas's Barbershop .....	34
Obrázek 8 - Instagram firmy Thomas's Barbershop.....	35
Obrázek 9 - Smíchovský salon firmy Thomas's Barbershop .....	37

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 - Přehled pražských babershopů v roce 2018 .....	26
Tabulka 2 - Způsob seznámení zákazníka s firmou TBS .....	38
Tabulka 3 - Zkušenost zákazníků s médií, na kterých se firma TBS prezentuje .....	39
Tabulka 4 - Hodnocení médií, na kterých se firma TBS prezentuje .....	40
Tabulka 5 - Dlouhodobost návštěvnosti zákazníků .....	41
Tabulka 6 - Využívanost služeb zákazníků při první návštěvě.....	42
Tabulka 7 - Využívání služeb stálými zákazníky .....	43
Tabulka 8 - Využívanost a hodnocení doplňků služeb.....	45
Tabulka 9 - Frekvence návštěvnosti stálých zákazníků .....	46
Tabulka 10 - Loajalita zákazníků .....	47
Tabulka 11 - Preferovaný způsob objednávání zákazníků ke službě .....	47
Tabulka 12 - Hodnocení uživatelské přívětivosti rezervačního systému na webových stránkách.....	48
Tabulka 13 – Zákaznická preference obsluhy .....	48
Tabulka 14 - Poptávka po dalších službách.....	49
Tabulka 15 - Hodnocení prostředí salonu zákazníky .....	51
Tabulka 16 - Spokojenost s poskytovanými službami .....	52
Tabulka 17 - Spokojenost zákazníků s cenou poskytovaných služeb .....	53
Tabulka 18 - Spokojenost zákazníků s aktuální otevírací dobou.....	54
Tabulka 19 – Věkové hranice zákazníků.....	54
Tabulka 20 - Ekonomické aktivity zákazníků .....	55
Tabulka 21 - Vzdělání zákazníků.....	55
Tabulka 22 - Bydliště zákazníků.....	56

## **Seznam grafů**

Graf 1 - Způsob seznámení zákazníka s firmou TBS.....	39
Graf 2 - Zkušenost zákazníků s médií, na kterých se firma TBS prezentuje.....	40
Graf 3 - Průměrné hodnocení médií, na kterých se firma TBS prezentuje .....	41
Graf 4 - Dlouhodobost návštěvnosti zákazníků .....	42
Graf 5 - Využívanost služeb zákazníků při první návštěvě .....	43

Graf 6 - Využívání služeb stálými zákazníky .....	44
Graf 7 - Hodnocení doplňků služeb .....	46
Graf 8 - Frekvence návštěvnosti stálých zákazníků .....	46
Graf 9 - Preferovaný způsob objednávání zákazníků ke službě .....	48
Graf 10 - Hodnocení uživatelské přívětivosti rezervačního systému.....	48
Graf 11 - Zákaznická preference obsluhy.....	49
Graf 12 - Poptávka po dalších službách .....	50
Graf 13 - Hodnocení prostředí salonu zákazníky.....	52
Graf 14 - Spokojenost s poskytovanými službami.....	53
Graf 15 - Ekonomické aktivity zákazníků .....	55
Graf 16 - Vzdělání zákazníků .....	56

# 1 Úvod

Za posledních sto let prošlo holičství vzestupy a pády, ale v dnešní době se opět stává nedílnou součástí služeb moderního člověka. Holičské salony jistě podléhají a budou podléhat různým módním vlivům, ale vždycky by měly být pro muže bezpečným útočištěm před shonem uspěchaného světa. Dnešní muži nejen musí, ale i chtějí v zaměstnání dobře vypadat. Úspěšný muž se o svůj zevnějšek stará a nejedná se jen o oblečení, ale o celý životní styl, o zdravou stravu, o sport, hygienu a vizáž. K tomu všemu potřebuje dobře fungující služby. Lazebnické služby jsou toho jen malou součástí. V této diplomové práci jde o to poznat zákazníky - muže, kteří navštěvují holičství. O jaké služby mají zájem a jak se jejich potřeby a požadavky vyvíjejí. Kterí muži hlavně holičství vyhledávají, podle čeho si ho vybírají a co od něj očekávají. V Praze po dlouhé pauze otevřel Tomáš Kožíšek první holičský salon Thomas's Barbershop a zavedl do Čech pro holičství název barbershop, aby bylo zřejmé, že se jedná o nový druh holičských služeb. Od té doby rostou barbershopy jako houby po dešti a nejen v Praze. Poptávka po těchto službách stále roste a trh zdaleka ještě není nasycen. Muži ale vyžadují kvalitní služby a jsou ochotni za ně zaplatit. Ceny v Praze jsou více či méně srovnatelné, ale kvalita služeb je různá a o té si zákazníci vyměňují reference mezi přáteli ústně i na sociálních sítích. Tyto zkušenosti a doporučení mají na klientelu barbershopů velký vliv.

Poznatky o tomto vybraném trhu byly v této diplomové práci získávány pomocí marketingového průzkumu za použití dotazníkového šetření. Diplomová práce je tvořena teoretickou a praktickou částí. Teoretickým východiskem pro praktickou část jsou analýzy literárních zdrojů, zkušeností a názorů českých i světových autorů, kteří se ve svých dílech zabývají marketingovým výzkumem a marketingem služeb. V další části je přiblížena problematika vybraného trhu lazebnických služeb v hlavním městě Praze. Je zde popsána společnost Thomas's Barbershop, její historie, marketingová strategie, marketingový mix a konkurence, která se na tomto vybraném trhu rozrůstá. Praktická část je věnována samotnému marketingovému výzkumu pro tuto firmu. Úkolem je blíže poznat zákazníky této společnosti. Zhodnotit dosavadní spokojenost respondentů s nabízenými službami. Zjistit o jaké další služby mají zájem. A na závěr na základě výsledků marketingového výzkumu implementovat získané poznatky na firmu Thomas's Barbershop a vyslovit doporučení pro její další vývoj.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem diplomové práce je vytvořit doporučení pro firmu Thomas's Barbershop, která vycházejí z přání a požadavků zákazníků uspokojovaných ve službách výhradně pánského holičství a s tím souvisejících dalších službách mužské populaci. Úkolem je pomocí marketingového výzkumu poznat zákazníky konkrétní firmy Thomas's Barbershop, jejich požadavky, zvyklosti, chování a potřeby v těchto vybraných službách. Zhodnotit míru spokojenosti zákazníků, jejich vnímání kvality a hodnoty značky a z toho plynoucí loajalitu a opakované využívání služeb. Odhalit jejich další potřeby a případná přání a požadavky na zkvalitňování služeb v budoucnosti.

Dalším dílčím cílem je výzkum vnímání značky firmy Thomas's Barbershop. Zjistit povědomí o této značce a její oblibu na pražském trhu pánského holičství. Na závěr navrhnout doporučení, kam směřovat postup při zlepšování kvality poskytovaných služeb a naznačit další vývoj preferencí zákazníků firmy Thomas's Barbershop.

### **2.2 Metodika**

Teoretickým východiskem k diplomové práci byla analýza literárních zdrojů, zkušeností a názorů českých i světových autorů, kteří se věnují tématu marketingového výzkumu a marketingu služeb. Teoretická část je věnována oblasti marketingu služeb a marketingového mixu ve službách, jeho odlišnostem od marketingového mixu při prodeji hmotných produktů. V dalších kapitolách popisuje marketingový výzkum, oblasti jeho využití a postup při marketingovém výzkumu. V další části je přiblížena problematika vybraného trhu služeb pánského holičství v hlavním městě Praze. Byla zde představena firma Thomas's Barbershop, historie jejího vzniku, její marketingová strategie a přehled rozrůstající se konkurence v oblasti tohoto podnikání. Podrobněji je také popsán marketingový mix této firmy.

Dalším východiskem byla sekundární data o vymezeném trhu pánského holičství vyhledaná prostřednictvím vyhledávače Googlu. Zdrojem byla marketingová komunikace firem, kterou zveřejňují holičství na svých webových stránkách. Byla shromážděna data o současném trhu a množství konkurence, které se rychle mění. Byla porovnána cena,

dostupnost základních služeb a uživatelské hodnocení barbershopů na pražském trhu. V praktické části došlo po konzultaci s marketingovou manažerkou firmy Thomas's Barbershop k sestavení plánů výzkumu. Na základě vytyčených cílů výzkumu došlo ke zvolení dotazníkového šetření jako vhodné techniky pro tento výzkum. Byl vymezen soubor 100 respondentů, který se zdál být dostačující pro potřeby tohoto průzkumu a vhodný pro snadné matematické zpracování. Místa konání výzkumu byly vybrány pobočky firmy na Smíchově a v pasáži Černá růže. Pro získání potřebného počtu vyplněných dotazníků byl odhadnut čas realizace cca jeden měsíc. Před realizací výzkumu byl nejprve proveden předvýzkum na malém vzorku (15) respondentů pro ověření vhodnosti dotazníkového šetření a zadávaných otázek. Byly sledovány reakce respondentů na tuto anketu, které byly vcelku kladné. Po úpravě dotazníku a jeho doplnění o několik otázek mohlo dojít k realizaci samotného výzkumu. Informace byly získávány od zákazníků přicházejících do provozovny Thomas's Barbershop, tedy náhodně. Na recepci jim byl dotazník s vysvětlením nabídnut a po vyplnění, které probíhalo většinou během čekání na obsluhu, vhažovali zákazníci vyplněný dotazník do urny v zájmu zachování jejich anonymity. Dotazník obsahoval na začátku krátký motivační dopis s vysvětlením a 21 jednoduchých otázek, jejichž vyplnění většinou nepřekročilo 5 minut. Použity byly uzavřené otázky typu výběr z daných možností, Likertovy stupnice a sémantického diferenciálu, jen některé otázky (1., 8., 12., 15. a 17.) obsahovaly doplňující podotázky otevřené, které byly vyhodnoceny individuálně. Dotazník byl proveden i v anglické verzi, aby na otázky mohli odpovídat také zahraniční zákazníci, kteří v současnosti tvoří kolem 20% klientely. Obě verze dotazníků jsou vloženy do přílohy diplomové práce. Výzkum proběhl podle plánu v lednu 2019. Zákazníci vyplňovali dotazníky celkem ochotně, ne všichni měli čas, ale potřebný počet dotazníků byl během 20 dnů shromážděn.

Získaná primární data byla vyhodnocena a zpracována matematickými a statistickými metodami, tabulkami a grafy, pro zřehlednění výsledků. Analýza dat a interpretace výsledků byla na závěr použita k doložení doporučení firmě Thomas's Barbershop pro její další marketingovou činnost v oblasti tohoto vybraného trhu.

## 3 Teoretická část

### 3.1 Marketing ve službách

Marketing služeb se významně liší od marketingu hmotných výrobků. Díky svým odlišným vlastnostem má svá specifika. K charakterizování služeb je zde použita známá definice P. Kotlera: „Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ (Kotler, 2007)

Mezi základní charakteristické vlastnosti služeb patří:

- 1) Nehmotnost – služba je nehmotná, není možné ji předem vidět, ochutnat, vyzkoušet ani porovnat s konkurenční službou. Zákazník se musí rozhodnout na základě různých informací, např.: na základě vlastních zkušeností, zkušeností jiných zákazníků nebo na základě porovnání cen s konkurencí. Pro marketing služeb je tedy složitější získat nového zákazníka a přimět ho ke koupi. Zákazník se těžko orientuje mezi konkurenčními firmami a velmi často odhaduje kvalitu jen na základě informace o ceně. Nehmotnost služeb je významná charakteristika – služby nelze před zakoupením prohlédnout, ochutnat, poslechnout či se jich dotknout.
- 2) Neoddělitelnost – u výrobku hmotného je většinou oddělen proces výroby a spotřeby, u služby vše nastává ve stejném čase. Zákazník se také podílí na výsledné kvalitě služby. Služby jsou nejprve prodány a poté zároveň vyprodukovány a spotřebovány na jednom místě. Neoddělitelnost znamená, že je nelze oddělit od jejich poskytovatelů, ať už jsou to lidé či stroje. Protože je při produkci služby přítomen také zákazník, je specifickým rysem marketingu služeb interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem.
- 3) Heterogenita – kvalita služby je závislá na poskytovateli služby, chování zákazníka a mnoha dalších vlivech. Poskytovatelem služeb je většinou lidský faktor, jehož výkonnost se mění a může být proměnlivá i kvalita služeb. Poskytovatelé by měli tuto proměnlivost eliminovat a snažit se poskytovat standartní úroveň kvality služby každému zákazníkovi, pokud chtějí obstát v konkurenci. Proměnlivost služeb znamená, že kvalita služeb závisí na tom, kým jsou poskytovány a také na tom, kdy, kde jsou poskytovány. Kvalitu služeb jako takovou lze jen obtížně řídit.

4) Nemožnost vlastnit – zakoupením služby získává zákazník právo službu využít, ale ne právo vlastnické. Kvůli absenci vlastnictví se musí poskytovatelé služeb snažit posilovat identitu značky a spřízněnost se zákazníkem pomocí následujících metod:

- Mohou posilovat identitu značky služby a spřízněnost se zákazníkem.
- Mohou používat pobídky k opakované mu využití služeb, jako například výhody pro časté zákazníky.
- Mohou vytvořit kluby či sdružení, která nabízejí pocit sounáležitosti a vlastnictví.

5) Pomíjivost – služby nelze skladovat, převážet ani vracet. V případě reklamace nespokojeného zákazníka může být služba pouze nahrazena penězi nebo poskytnutím jiné služby. Služby nelze uskladnit pro pozdější prodej či použití. Pomíjivost není problém, pokud je poptávka stálá. Problém nastává, když poptávka kolísá. (Kotler, 2007)

Z těchto vlastností služeb vyplývají i rozdíly mezi marketingem hmotných výrobků a marketingem služeb – tedy nehmotným produktem. Všechny firmy bez ohledu na hmotnost či nehmotnost produktu se pomocí marketingu snaží uspokojovat potřeby svých zákazníků. Ale rozdíl nastává v realizaci marketingového řízení. U hmotných výrobků je výroba oddělena od jejich spotřeby. Služby jsou v jeden okamžik poskytovány (vyráběny) a v tom samém čase a na tomtéž místě spotřebovány. (Vašítková, 2014)

Protože se služby od hmotných produktů liší, vyžadují i jiné marketingové postupy. Ve výrobním podniku jsou výrobky značně standardizované a mohou ležet na pultech a čekat na své zákazníky. Ale ve službách zákazník vstupuje do interakce s klíčovými zaměstnanci a z této interakce vzniká služba. Poskytovatelé služeb tedy musí pracovat na efektivní interakci se zákazníky, aby jim v průběhu těchto setkání poskytli vynikající hodnotu. Efektivní interakce zase závisí na dovednostech klíčového personálu a na procesech tvorby a podpory služeb určených pro podporu tohoto personálu.

Úspěšné společnosti pro poskytování služeb proto věnují pozornost jak svým zaměstnancům, tak svým zákazníkům. Rozumí řetězci dosahování zisku ve službách, kde zisk firmy jasně souvisí se spokojeností zaměstnanců i zákazníků. Tento řetězec je tvořen pětičlanky.

- Kvalita interních služeb – vynikající výběr a školení zaměstnanců, kvalitní pracovní prostředí a silná podpora osob pracujících přímo se zákazníkem...
- Spokojení a produktivní pracovníci ve službách – spokojenější, loajálnější a pracovitější zaměstnanci – výsledkem je...

- Větší hodnota služeb – účinnější a účelnější vytváření hodnoty pro zákazníka – výsledkem jsou...
- Spokojení a loajální zákazníci – spokojení zákazníci, kteří zůstávají loajální, nakupují opakovaně a chlubí se ostatním – výsledkem následně je...
- Zdravý růst a zisky ve službách – vynikající výkon servisní společnosti. (Kotler, 2007)

### 3.2 Marketingový mix ve službách

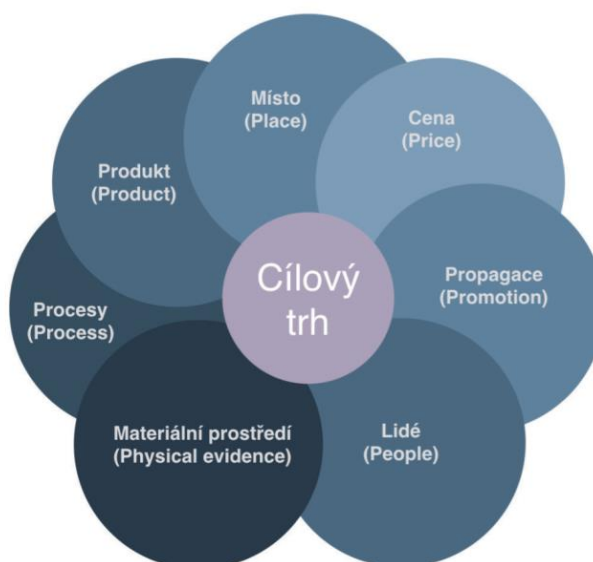
Marketingový mix je souborem nástrojů, kterými jsou utvářeny vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Marketingový manažer tyto prvky v různém pořadí míchá za účelem jediného cíle – uspokojit potřeby zákazníků a přinést zisk organizaci. Původní čtyři prvky marketingového mixu - 4P v organizacích, které poskytují služby, nestačí. Příčinnou jsou vlastnosti služeb. Bylo nutné k daným 4P přidat ještě další 3P:

**Materiální prostředí** (physical evidence) – pomáhá zhmotnění služby

**Lidé** (people) – umožňuje vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem

**Procesy** (processes) – usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům. Sledování a analýzy procesů poskytování služeb zefektivňují produkci služby a činí ji pro zákazníka příjemnější. (Vašítková, 2014)

Obrázek 1 - Marketingový mix služeb 7P



Zdroj: fistro.cz



### 3.2.1 Jednotlivé prvky marketingového mixu

- **Produkt**

Produkt se rozumí to, co podnik nabízí zákazníkovi k uspokojení jeho potřeb. U služeb je produkt nehmotný a jeho zásadní hodnotou je kvalita. Při rozhodování o produktu hraje roli vývoj a značka produktu.

- **Cena**

Při rozhodování o ceně hrají roli náklady, úroveň a koupěschopnost poptávky, podpora prodeje (slevy), poptávka v místě a čase. U nehmotného produktu se stává cena významným ukazatelem kvality. Vztah služby a jejího poskytovatele ovlivňuje také tvorbu cen služeb.

- **Distribuce**

Distribuce souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Jde o umístění služby nebo o volbu zprostředkovatele dodávky služby.

- **Lidé**

U služeb jsou ve velké míře v kontaktu zákazník a poskytovatel služby (zaměstnanec). V tomto případě jsou lidé významným prvkem marketingového mixu služeb, který má velký vliv na kvalitu. Zákazník je součástí poskytování služby a proto také ovlivňuje kvalitu. Důležitý je výběr, vzdělání a motivace zaměstnanců. Kvalitu ještě dále ovlivňují pravidla pro chování zákazníků a příznivé vztahy mezi zákazníky a zaměstnanci.

Realizace cílů v oblasti zisku a růstu služeb začíná péčí o ty, kdo pečují o zákazníka. To opět dokazuje, že pro dosažení dobrých výsledků v oblasti služeb je třeba více než jen tradiční externí marketing s využitím 4P. Marketing služeb vyžaduje také *interní marketing* a *interaktivní marketing*.

*Interní marketing* znamená, že firma pro poskytování služeb musí investovat do kvality a výkonu svých zaměstnanců. Musí je efektivně školit a motivovat své zaměstnance, kteří jsou v kontaktu se zákazníky, a veškerý personál, který je podporuje, aby pracovali jako tým zajišťující spokojenost zákazníka. Aby mohla firma trvale zajišťovat vysokou kvalitu služeb, musí být všichni zaměstnanci orientovaní na zákazníka. Interní marketing musí dokonce předcházet marketingu externímu. Nemá smysl inzerovat vynikající služby dříve, než je personál připravený, ochotný a schopný je poskytovat.

*Interaktivní marketing* znamená, že vnímaná kvalita služeb závisí do značné míry na kvalitě interakce mezi kupujícím a prodávajícím. Pro dosažení uspokojivé transakce je důležitá efektivní interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem. Profesionálové tedy nemohou předpokládat, že klienta uspokojí pouhým poskytnutím technicky bezchybné služby. Musí zároveň zvládnout funkce či dovednosti z oblasti interaktivního marketingu. (Kotler, 2007)

- **Materiální prostředí**

Kvalitu služeb dokáže zákazník posoudit, až když ji spotřebuje. Materiální prostředí je proto pro zákazníka do jisté míry zárukou vlastnosti služby. Má mnoho forem: prostředí, budova, vybavení, oblečení zaměstnanců apod.

- **Procesy**

Vztah mezi poskytovatelem a zákazníkem v procesu poskytování služby vyžaduje pozornost a ovlivňuje způsob jak je služba poskytována. Čekání, nedostatečné informace, chaos znamenají nedostatečně zvládnutý proces poskytování služby. Z toho důvodu je třeba provádět analýzy procesů, vytvářet schémata a zjednodušovat je.

- **Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je jedním z nejvýznamnějších prvků marketingového mixu. Je nesmírně důležitá i pro organizace poskytující služby. Marketingoví pracovníci musí zkombinovat různé komunikační nástroje, jako je reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations – vytváření dobrých vztahů s veřejností. Dnešní marketingové komunikační prostředí se fragmentuje, vytváří spíše menší skupiny zákazníků s různými zaměřenými a potřebami, což vyžaduje nový přístup k navázání vztahů se zákazníkem v malých tržních segmentech. Mění se také informační technologie a vznikají nové nástroje a způsoby marketingové komunikace, jako je přímý marketing (direct marketing), internetová komunikace, komunikace na sociálních sítích, marketing událostí (event marketing), guerilla marketing, virální marketing (virový marketing), a product placement. (Vašítková, 2014)

Nové trendy jsou odrazem společenských změn, které vyplývají z toho, že společnost se ve svých potřebách stále více sjednocuje – globalizuje. To vše se odráží ve zvýšených nárocích spotřebitelů na kvalitu a rozsah služeb. Množství informací se na zákazníky valí pomocí nových technologií (internet, email apod.) a vývoje sdělovacích prostředků. A díky tomu se dříve stabilní životní styl neměnicí se celá desetiletí mění v průběhu několika let.

Změny, které můžeme sledovat v oblasti kadeřnických služeb, jsou v Česku patrné v porevolučním období. Před revolucí existovaly dva podniky poskytující kadeřnické služby družstvo Hygie a Podnik komunálních služeb. V kadeřnictvích se neholilo, hlavními zákazníky byly ženy. I po revoluci soukromá kadeřnictví pokračovala ve stejném duchu. Zlom nastal až v roce 2010 otevřením prvního barbershopu. Zavedením výhradně pánského podniku, kde bylo poskytováno i holení ne již klasickou břitvou, ale shavettkou, která je jednorázovou žiletkou. Tím odpadají obavy z krví přenosných nemocí, jako je AIDS, žloutenka apod. Od té doby se různé barbershopy staly běžnou součástí nabídky služeb nejen v Praze. Tomáš Kožíšek hodnotí některé barbershopy „Dnes existují barbershopy, kde z toho stříhání a holení dělají vyloženě luxus a snobskou záležitost. Snaží se to někam povýšit. Neví kam, ale snaží se.“ (Lohniský, 2016) V barbershopech se stávají samozřejmostí i služby jako je pánská kosmetika a manikúra apod. Péče o zevnějšek a pánská móda se mění a podléhá rychlému vývoji stejně jako v západním světě.

### **3.3 Marketingový výzkum**

Podmínkou dlouhodobé úspěšnosti výrobce nebo poskytovatele služeb je znalost přání a potřeb zákazníků a samozřejmě dobrá orientace na trhu, dále pak i umění aktuálně reagovat na případné změny trendů, požadavků spotřebitelů a podmínek ve společnosti. Důležité je i neustálé zjišťování postavení firmy na trhu v porovnání s konkurencí. (Tahal, 2017)

Výzkum trhu je disciplína s dlouhou historií, vyvíjela se a dále se mění, a to jak v teoretické tak v praktické aplikační rovině. Prošla různými etapami, přebírala a používá poznatky z řady vědeckých oblastí, od matematiky a statistiky až po psychologii. Významně se na jejím rozvoji podílí komputelizace. (Bártová, 2004)

#### **3.3.1 Oblasti využití marketingového výzkumu**

Marketingový výzkum v organizacích poskytujících služby se zabývá především oblastí účastníků trhu, velikostí trhu, segmentací, potřebami, vnímáním služby a její značky a v neposlední řadě účinností marketingové komunikace.

*Výzkum účastníků trhu* je nejdůležitější oblastí marketingového výzkumu. Hlavní je znalost zákazníka, jeho pohlaví, věk, vzdělání, rodinný stav, bydliště, ekonomická aktivita apod. Chování zákazníka objasňuje, jaké služby upřednostňuje, jakou kvalitu

a frekvenci služeb požaduje. Důležité je vnímání kvality a hodnoty služeb a z toho plynoucí loajalita zákazníka, která se projevuje v opakovaném využívání daných služeb a doporučováním služeb svým známým a přátelům.

*Výzkum velikosti trhu* zjišťuje tržní potenciál – dlouhodobou absorpční schopnost trhu, skutečnou spotřebu trhu a tržní podíl dané organizace na skutečné spotřebě. Velikost trhu určuje počet zákazníků schopných spotřeby. V době stability trhu se k výzkumu jeho velikosti používají statistické přístupy. V nestabilních obdobích jsou využívány prognostické metody-expertní odhady.

*Segmentační výzkum* nachází konkrétní charakteristiky a vymezuje jednotlivé segmenty, jejich koupěschopnost a spotřební chování. Tento výzkum zjišťuje, jak se liší očekávání zákazníků jednotlivých segmentů, která vlastnost služby je pro jednotlivé segmenty důležitá, jak jednotlivé skupiny reagují na propagování služeb prostřednictvím různých komunikačních nástrojů a medií a jak se liší hodnocení služby segmenty spotřebitelů, kteří jsou uživateli služby a těch, kteří uživateli nejsou. Segmentace představuje rozdělení respondentů trhu podle segmentačních kritérií do skupin zákazníků, kteří jsou si podle určitých znaků podobní a jsou odlišní od respondentů jiných skupin. Funkční segmentace je taková, která se skládá z dostatečně velkých segmentů a každý segment je možné dobře charakterizovat, poznat na trhu a je možné s ním z marketingového hlediska pracovat. Pro marketingovou komunikaci je důležitá správná segmentace tvořená na základě životního stylu i podle potřeb respondentů. Konečná segmentace je vždy kompromisem mezi charakteristikou z hlediska životního stylu a podle příležitosti, užívání produktu, výdajů a demografických údajů. Dříve byly změny hodnot a životního stylu obyvatel pozorovány v řádu desítek let. V současné době díky zrychlenému vývoji společnosti na základě technologického pokroku jsou změny hodnot a chování pozorovány v rádech roků o čemž vypovídají různé lifestylové a etnografické studie. (Tahal, 2017)

Pro firmu je výhodnější mít silnou pozici v menším segmentu než být jen na okraji nediferencovaného trhu. Cílový segment je ta část trhu, kterou si firma vybrala. Termín *targeting* označuje proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více segmentů pro cílení firmy. Pomocí *positioningu* zaměřuje firma své produkty na určité tržní segmenty. Organizace poskytující služby při *positioningu*, tj. při umístování svého produktu mezi produkty konkurence, zvažují ocenění produktu, způsob jeho distribuce a komunikace se zákazníkem. Především se ale oceňují vlastnosti nabízené

služby. Hlavními základními kategoriemi positioningu služeb jsou kvalita a cena. Cena je to, co přibližuje službu zákazníkovi. Prozrazuje, co může zákazník od služby očekávat. (Vašítková.2014)

*Výzkum potřeb* zjišťuje potřeby současných i potencionálních zákazníků. Zahrnuje dlouhodobé prognózy, analyzuje zákonité tendence ve vývoji potřeb, zabývá se hledáním nových služeb a také hledá nové formy a způsoby uspokojování potřeb již existujících. Jeho součástí je i odbytový výzkum, který se zaměřuje na preference jednotlivých druhů služeb, které jsou k dispozici na trhu

*Výzkum vnímání (percepce)* řeší otázky: Jaký je vztah spotřebitele ke službě, zda má zákazník povědomí o existenci služby, zná službu, jak ji hodnotí? Chce službu využívat? Nebo už ji preferuje a opakovaně využívá? Výsledky tohoto výzkumu dávají informace o službách z pohledu zákazníka. Názor zákazníka je důležitý i ve vztahu ke konkrétní značce služby, k vnímání značky a k její image.

*Výzkum vnímání značky* řeší, zda a jak je značka známá, proč je značka využívána, asociace, které vzbuzuje? Důležité jsou i vnější projevy značky, jako např., co zákazníci vnímají především a jak intenzivně, jaká je image značky?

*Výzkum nástrojů marketingové komunikace* má za úkol zjistit účelnost jednotlivých komunikačních nástrojů a jejich využití. Cílem marketingové komunikace je informovat o službě, značce napomáhat k využívání služby. Výzkumy bývají cíleny na sledování kvalitativních parametrů poptávky, využívají předpokládané výsledky poskytovaných služeb k tvorbě nových komunikačních sdělení. Dále sledují cíle komunikačních akcí, kterými může být informace o službě, značce, organizaci nebo nabádání k užívání značky. Výzkum se také věnuje marketingové komunikaci konkurenčních organizací. Zhodnocuje účinnost komunikačních akcí, jejich přesvědčivost a zapamatování, vliv na kupní chování zákazníků. Výsledky výzkumu jsou využívány pro plánování marketingové komunikace potřeby zhodnocení celkové komunikační strategie firmy. (Vašítková, 2014)

### **3.3.2 Postup při marketingovém výzkumu**

Výzkum můžeme rozdělit do pěti částí:

1. Definování marketingového problému a cílů výzkumu
2. Sestavení plánů výzkumů
3. Shromáždění informací

4. Statistické zpracování informací

5. Prezentace výsledků včetně praktických doporučení.

Realizaci výzkumu můžeme rozdělit na dvě fáze a to na fázi přípravy a fázi získávání dat a analýzy výsledků.

**1. Marketingový problém a cíle marketingového výzkumu** vymezují oblast, na kterou se zaměří daný výzkum. Pokud dojde k špatné definici problémů, může dojít k znehodnocení celého výzkumu. Přesná formulace problému umožní při výzkumu stanovit další postup, který umožní získat potřebné informace. Díky přesnému vymezení problému mohou být stanoveny cíle výzkumu. Na začátku je třeba odhadnout hodnotu informací získaných výzkumem. Důležité je přesvědčení, že výzkum přinese objektivní a přínosné informace a jejich hodnota bude vyšší než náklady na stanovený výzkum. Součástí přípravy marketingového výzkumu je i orientační analýza situace, seznámení s prostředím a podstatou problému a analýza existujících sekundárních informací. Sekundární zdroje je třeba důkladně hodnotit, aby bylo jisté, že jsou *relevantní* (splňují potřeby výzkumu), *přesné* (spolehlivě shromážděné), *současné* (aktuální, pro současná rozhodnutí) a *nestranné* (objektivní). (Kotler, 2007)

**2. Plán marketingového výzkumu** je druhým krokem po stanovení problémů a cílů. Obsahuje základní hypotézy a určení cílů výzkumu. Uvádí představy o tom, co je možné od výzkumu očekávat. Vymezuje soubor, jeho velikost, místo a čas realizace výzkumu. Vybírá techniku a nástroje pro výzkum a způsob kontaktování respondentů. Předvýzkum ověřuje správnost navrhovaných postupů na malém vzorku respondentů (20-40). Vlastní výzkum (sběr dat) a statistické zpracování zjištěných informací, prezentace a vyhodnocení výsledků to vše musí být v plánu časově rozvrhnuo. Součástí plánů je i rozpočet nákladů výzkumu.

**3. Techniky marketingového výzkumu** jsou konkrétní způsoby sběru primárních dat, které evidují výskyt jevů, chování zákazníků, jejich názory a postoje. Mezi tři základní techniky marketingového výzkumu patří dotazování, pozorování a experiment.

- Dotazování je nejrozšířenějším způsobem marketingového výzkumu. Může být písemné (dotazník) nebo zprostředkované dotazování pomocí tazatele a záznamových archů.
- Pozorování je další technikou sběru primárních dat provádí vyškolení pozorovatele. Registrují sledované reakce, chování a vlastnosti zákazníků. Důležitá je objektivita

a nezávislost pozorovatele. Pokud jsou tato kritéria splněna, jedná se o normální objektivní formu získávání informací.

- Experimentem v marketingu můžeme nazvat každou změnu v nabídce, ale problémem je, že chování zákazníků ovlivňují i další změny (ekonomická situace, inflace, konkurence...). Proto se experiment jako technika marketingového výzkumu používá méně. (Foret, 2012)

**4. Zpracování dat** využívá hlavně dvě základní metody - tabulky a grafy. Všechny shromážděné údaje je nutné zpracovat a upravit. Musí dojít ke klasifikaci a většinou i ke kódování, aby bylo možné technicky data zpracovat formou, která je vhodná pro následné analyzování. Kódováním se rozumí převedení slovních výrazů nebo jednotlivých klasifikačních skupin do symbolů tak, aby mohla být tato data zpracována výpočetní technikou. Třídy musí být stanoveny takovým způsobem, aby obsahovaly všechny prvky souboru, který je zkoumán. Technické zpracování dat spočívá v sestavení tabulek a grafů, které analyzují výsledky marketingového výzkumu. Analýza je proces závislý na každém konkrétním případě a mnoha okolnostech. Proto se metody zpracování každého výzkumu liší. Základním účelem sestavení tabulek a grafů je názorná prezentace, tedy logický a přehledný obraz výsledků zkoumaného jevu.

**5. Prezentaci výsledků** definuje Kozel: „Interpretace výsledků znamená převedení těchto výsledků analýzy do závěru a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému.“ V závěrečné zprávě je navrženo konkrétní doporučení. Písemná forma je základní způsob vyjádření výsledků výzkumu, informuje o jeho průběhu a výsledcích. Obsah zprávy je závislý na zadaném úkolu a složitosti zkoumaného problému. Ústní forma prezentace bývá jen doplněním písemné zprávy. Marketingový výzkum musí přinést výsledky, které jsou relevantní a pro firmu upotřebitelné. (Kozel, 2006)

## **3.4 Firma Thomas's Barbershop**

### **3.4.1 Historie vybraného trhu barbershopů v ČR**

Moderní společnost se za posledních 30 až 40 let výrazně feminizuje. Před více jak sto lety tomu bylo jinak. Muži živilí a reprezentovali rodinu, proto také chodili pravidelně k holiči. Historicky první vzniká holičství a až později kadeřnictví. Tak tomu bylo také v Čechách až do poloviny minulého století, kdy byly soukromé podniky znárodněny. Začala vznikat kadeřnická družstva. Od 80. let 20. století se z obavy před nemocemi přenosnými krví od holení ve službách zcela upustilo a tradice holičství v Čechách úplně

vymizela. Muži se holili výhradně doma a v kadeřnictví byly obsluhovány převážně ženy. I v porevoluční době vznikala soukromá kadeřnictví v podobném duchu. V naší republice i dnes fungují unisexová kadeřnictví, je to primárně služba pro ženy, muži jsou zde více či méně trpěni. V srpnu 2010 byl po dlouhé pauze v Čechách opět zaveden ryze pánský holičský salón. Kadeřník Tomáš Kožíšek realizoval svůj sen a přišel s novou službou zaměřenou výhradně na pánskou klientelu. Podnik měl být odlišný od běžných holičství, proto také zavedl anglický název barbershop. Nejprve navštívil v roce 2009 nejstarší anglické holičství Truefitt & Hill, které už funguje od roku 1805. Na základě získaných zkušeností zřídil holičství v Praze. První salón byl otevřen v Navrátilově ulici v Praze 1. Dnes už se dočtete o tomto podniku i zahraničním průvodci a stalo se téměř kultovní adresou. Nově vzniklý salón byl nejprve navštěvován Kožíškovými přáteli. Fungoval tak trochu jako "pánský klub". Postupně se stali zákazníky barbershopu cizinci zvyklí na podobné služby v zahraničí, tvořili asi 70% zákazníků a Češi jen 30%. V současnosti je tomu naopak. Češi tvoří téměř 80% a cizinci cca 20%.

Majitel si je vědom, že pro úroveň služeb jsou důležití kvalitní zaměstnanci. Již rok před otevřením salónu sám začal školit první zaměstnance. I nyní si zaměstnance pečlivě vybírá a sám je zaškoluje. Kvalita v tomto podniku hraje velkou roli. Pracovní tým se neustále obměňuje, dobří holiči časem odcházejí a osamostatňují se. Ti schopní tvoří novou konkurenci. (Lohniský, 2016)

V současnosti má Thomas's Barbershop tři pobočky, které hospodaří mezi 5 až 6 milióny korun a všechny jsou ziskové. Firma zaměstnává 17 holičů a v některých obdobích musí z kapacitních důvodů i odmítat zákazníky.

### **3.4.2 Marketingová strategie**

Společnost si stanovila cíl vybudovat silnou značku v oblasti služeb pro muže, podle Tomáše Kožíška není účelné za každou cenu otevírat nové provozovny, důležitá je trvalá udržitelnost kvality, prestižní prostory a umístění salonů.

Od začátku zakladatel budoval koncept, tvořil technologii služeb, komunikační standardy a fungování salonů. K zavedení silné značky a rozšíření povědomí o firmě využívá Thomas's Barbershop kromě rádií, která vysílají celoplošně i sociální sítě.

Primární je tedy pro marketing společnosti posílení značky. K tomu dopomáhá i prodej voucherů. Nápad prodávat dárkové poukazy vznikl náhodně. Kamarád majitele dělal pro firmy různé balíčky k Vánocům, a napadlo ho zkusit zavést dárkové poukazy



pro barbershop. Před deseti lety by bylo absurdní dostat pod stromeček poukaz na ostříhání, dnes je to už normální. Kampaně na prodej voucherů jsou cílené na ženy a probíhají na přelomu října a listopadu. Praxe totiž ukázala, že už v tomto období ženy začínají kupovat vánoční dárky. Vouchery se prodávají celý rok, ale Vánoce jsou vrcholem tohoto prodeje.

Spokojenost zákazníků je pro společnost velmi důležitá, ale pro reklamu je třeba, aby byli zákazníci nejen spokojeni, ale nadšení a měli důvod tuto zkušenost a nadšení dále sdělovat. Nadšený zákazník má potřebu své pocity sdílet se svými přáteli a to nejen ústně, ale i na sociálních sítích. Marketingová komunikace na sociálních sítích je součástí marketingu, zejména na Facebooku, přes který firma oslovuje zákazníky, a ti potom tvoří kolem salonů zajímavou klientelu. (Lohniský, 2016)

### **3.4.3 Konkurence**

V roce 2011 začal největší boom barbershopů v Čechách. Tenkrát se totiž Tomáš Kožíšek účastnil Show Jana Krause. Ten představil v televizi Tomáše Kožíška, jako majitele prvního klasického pánského holičství, které 20 let v Praze nebylo. Jan Kraus v pořadu sám jeho služby vyzkoušel, aby poznal, co obnáší návštěva holičství. Celá procedura "hot towel" (horký ručník) trvá hodinu a půl, ale ve studiu předvedli jen zkrácenou verzi. Během ošetření obličej se Jan Kraus dozvěděl detaily o provozu holičství, a že dámy mají do holičství vstup zakázán. Kožíšek se pochlubil, že byl učedníkem u prvorepublikových mistrů, prozradil i to jak se pozná gentleman: „Když mu z límce nekoukají vlasy a má vyholené kontury na krku.“ Majitel klasického pánského holičství Thomas's Barbershop v Praze je vyučený holič-kadeřník. Jana Krause zajímal rozdíl mezi holičem a kadeřníkem a co je lepší. Tomáš Kožíšek mu objasnil, že: "s chlapy si holič pokecá třeba o fotbale, ale s ženskou si musí povídat třeba o tom, že kojí." Takže je raději holičem. Filosofii Kožíškova holičství je, aby se v době holicích strojků znovu mohlo stát holení opravdu příjemným zážitkem, a ne jen společenskou nutností. Inspiraci pro svůj salon hledal například v nejstarším holičství na světě, v londýnském Truefitt & Hill, který už od předminulého století navštěvovala královská rodina, Winston Churchill a další osobnosti. (Show Jana Krause, 2011) Televizní pořad byl velkou propagací nově zavedených Kožíškových barbeshopů, ale odstartoval také velký nárůst konkurence pánských holičství. V dnešní době jsou již barbershopy velmi populární.

Počáteční podnikatelský úspěch byl nad očekávání idylický. Zvrat nastal v roce 2014, tehdy se objevila první vážnější konkurence. Od té doby došlo k otevření mnoha dalších holičství. Zde je přiložena tabulka Přehled pražských barbershopů vytvořena na základě dat získaných z Google.com.

**Tabulka 1 - Přehled pražských babershopů v roce 2018**

-	Hodnocení	Pobočky	Cena stříhu	Cena holení	Cena komplet
Thomas's Barbershop	4,4 (96)	3	610	490	990
Gentlemen's Barbers Club	4,6 (78)	1	690	690	1290
Gentlemen Brothers Barber Shop Sokolovská	4,5 (101)	1	650	590	1240
Gentlemen Brothers Exclusive	4,5 (65)	1	890	790	1680
Good Barbers Barbershop	4,4 (64)	1	550	450	990
Anděl	4 (22)	3	-	-	-
Adams Barbershop/ Centrum	4,5/5	3	590 650	590 690	930 1190
Tradiční holičství Svoboda	4,9 (61)	1	590	550	1050
Barber's wife	3,9 (39)	2	690	690	1380
Diamond Cut Barbershop	4,5 (73)	1	550	420	910
Barbershop & Tattoo Good Times	4,9 (109)	1	650	500	1000
The Original Barber Shop	4,3 (65)	1	590	550	950
Tuttobarbuto	4,5 (116)	1	590	590	1180
Tony Adam's Barbershop	4,7 (22)	1	750	540	1290
Buddy Barbershop	5 (83)	1	500	400	800
Marcus Barbershop	4,9 (49)	1	500	400	900
Pepe's Barbershop	4,5 (92)	1	500	430	900
Barber Street	4,6 (163)	1	500	400	800
Napařená hlava	5 (19)	1	700	300	900
Eddie's Barber	4,2 (94)	1	690	550	1150
Classic Barber Shop	4,8 (50)	1	650	550	1050

Kraig Casebier - American Barber In Prague	4,6 (60)	1	895	595	1500
Diplomat Barbershop	4,7 (31)	1	550	500	1000
Cosa Nostra Barbershop	4,8 (29)	1	590	490	950
Old School Barbershop	5 (77)	1	500	400	850
Barber Shop U Břítvy	4,9 (75)	1	590	590	1080
PaR Kotlar Barbership	4,8 (23)	1	590	590	1180
Backstage Barber Shop Praha	4,2 (17)	2	560	390	1050
Original Barber Point	4,2 (10)	1	440	340	590
Charakter Barbershop & Tattuo	4,6 (16)	1	820	720	1220
Mildo	5 (1)	1	690	390	1080
Farian Persian Barbershop	5 (73)	1	400	300	700
Jiné holičství	4,3 (57)	1	590	490	1080
Hair port Prague	5 (7)	1	590	590	990
U Mauglího	5 (3)	1	590	590	1080
Barbella	5 (1)	1	550	390	890
Barberette	5 (2)	1	630	300	880
The Hipster Barber Shop	4,4 (23)	1	490	390	680
BarberLand Prague	4,8 (107)	1	690	590	1180

Zdroj: Vlastní zpracování/ Google.com

V tabulce je u každého holičství připojeno hodnocení zákazníků, které se pohybuje ve škále od 1 do 5 a v závorce je uveden počet hodnotících uživatelů. Dále je v přehledu uvedeno množství poboček v Praze a jen základní porovnání cen nejvyužívanějších služeb. Největším konkurentem je síť Gentlemen Brothers Barbershop. Tomáš Kožíšek uvažuje o otevření dalšího holičství, které by se mělo od předchozích salonů lišit.

V době narůstání konkurence v oblasti pánského holičství, která je důsledkem vzrůstající poptávky a neuspokojené klientely, je marketingová komunikace hlavně na sociálních sítích základní strategií prosazení firmy na trhu a posílení značky.

Thomas's Barbershop se prozatím jako jediný z barbershopů v České republice pyšní kolekcí svých vlastních produktů pod svou značkou. Ty se prodávají, jak na vlastních provozovnách, tak i na e-shopu. I tyto produkty a kosmetika jsou součástí budování a posilování značky na trhu.

Velký podíl na podpoře prodeje Thomas's Barbershopu má prodej voucherů, které jsou hlavním prostředkem marketingových kampaní. Jsou i zárukou rozrůstající se klientely. Vouchery se nabízejí pouze v reálné podobě, která prochází opakovaně rukama holičů i jejich tvůrců, k dostání tedy nejsou v digitální podobě, což zaručuje jejich osobitý styl a úroveň.

Ačkoli se jedná o služby cílené pouze na muže, protože celá organizace pouze muže obsluhuje, reklamní kampaně oslovují primárně ženy, ty vouchery kupují mužům. Jedná se zkrátka o originální dárek v podobě zážitku. Vouchery se prodávají opět na všech provozovnách, zároveň se posílají i dobírkovou, staly se důležitou součástí podpory prodeje. Spokojení zákazníci se pak rádi vracejí, případně doporučují služby dál svým přátelům.

### **3.4.4 Marketingový mix podniku Thomas's Barbershop**

#### **3.4.4.1 Produkt**

Produktem firmy Thomas's Barbershop jsou služby a doplňková kosmetika k těmto službám náležející. Společnost nabízí péči o mužský zevnějšek, jako jsou klasické i módní střihy vlasů, holení s napařováním mokřým ručníkem (hot towel), holení břitvou i strojkem, úprava kontur zaholováním břitvou, úprava chloupků v nose a uších a také obočí. Služby se dále rozšiřují o peelingovou masáž obličeje, parafínový zábal rukou a kompletní masáž hlavy, ramen, šije a rukou.

Thomas's Barbershop jako holičství nabízí pouze mužům dokonalou úpravu jejich zevnějšku a zároveň jim dopřává trochu odpočinku v klidném a příjemném prostředí. V průběhu všech nabízených procedur je doprovází projekce sportovních utkání, se sklenkou whisky, kávou nebo dokonce doutníkem.

K nabízeným službám patří panská kosmetika. Citrónovou kolínskou a jiné druhy kolínských vod, parfémů, balzámů, šamponů apod. si nechal majitel vyrobit tzv. na míru. Tato kosmetika se vyznačuje svým přírodním složením a charakteristickými kořeněnými vůněmi, které si získávají kupující také svým originálním provedením. Obaly produktů se jednotně vyznačují většinou černobílou barvou a elegantním vzhledem evokují pocit luxusu a kvality. Thomas's Barbershop je jediným holičstvím, které používá svoji značkovou kosmetiku. U všech produktů je kladen důraz na propagaci značky a na originálním stylu a přístupu k zákazníkovi.

Obrázek 2- Parfémy Thomas's Barbershop



Zdroj: Facebookový profil firmy Thomas's Barbershop

#### 3.4.4.2 Cena

Výše ceny za nabízené služby i produkty jsou nadstandartní. Společnost se nesnaží nalákat zákazníky na nízké ceny. Firma nabízí v provozovnách služby navíc, jako jsou nápoje a příjemné prostředí, tím se snaží kompenzovat vyšší cenu. V tomto případě má cena ohodnocovat nadprůměrné služby a zaručovat kvalitní produkty.

Thomas's Barbershop začínal v roce 2010 s cenou za ostříhání 390,- Kč. Majitel si spočítal náklady a zisk a vyšla mu tato cena. (Lohniský, 2016) Cena byla samozřejmě udržitelná z pohledu Prahy. V centru Prahy je tato cena průměrná. Služby jsou zaměřeny na gentlemana, který chce perfektní servis za rozumnou cenu. „Být džentlmenem 21. století už není dílem místa zrození, ale vědomého rozhodnutí dát přednost vlídnosti před podmračeností, disciplíně před nepořádkem a uvážlivosti před hulvátstvím. Skutečný džentlmen je stabilní postava přetrvávající v průběhu historie, přesahující kulturu a třídu, a vždy se přizpůsobující své době.“ (Fawcett, 2017) Typickým zákazníkem je muž pečující o svůj zevnějšek, který si chce službu užít v kultivovaném prostředí, kde se cítí dobře. Podnik pravidelně navštěvují jak věrní zákazníci, tak i zákazníci nahodilí, přicházející z ulice. Ani věkově není klientela nějak vyhraněná, protože lidé (ženy) kupují vouchery a dávají je kolegům v práci a v rodině jako dárek, takže salon navštěvují všechny věkové kategorie mužů od nejmladších po nejstarší. (Lohniský, 2016)

Bývá obvyklé, že ceny na e-shopu jsou nižší než v kamenných obchodech. Tato společnost naopak nabízí nižší ceny kosmetiky na provozovnách, tím chce docílit přilákání zákazníků nejen ke koupi kosmetiky, ale tím i služeb v salonech.

#### 3.4.4.3 Distribuce

Prvním salon byl otevřen v Praze 1 v ulici Navrátilova 1334/16. Následně vznikly ještě další dvě provozovny v Praze 5 v ulici Stroupežnického 493/10 a zase v Praze 1 v pasáži Černá růže. Jsou to místa, kde jsou nabízeny kvalitní služby i značkové produkty a dárkové vouchery.

Obrázek 3 – Exteriér salonu Thomas's Barbeshop v Navrátilově ulici



Zdroj: <https://2gis.cz/praha/firm>

V pasáži Černá růže je umístěn i centrální sklad firmy, ze kterého jsou produkty distribuovány do ostatních provozoven a dále i k zákazníkovi prostřednictvím e-shopu. Produkty prodávanými na e-shopu, jsou opět vlasová kosmetika a doplňkové předměty. Jiným způsobem jsou podávány dárkové poukazy coby podpora prodeje. Objednávají se prostřednictvím emailu: [voucher@thomasbarbershop.cz](mailto:voucher@thomasbarbershop.cz), kde jsou dobírkou zasílány. Distribuce po internetu je výhodná pro mimopražské zákazníky.

#### 3.4.4.4 Lidé

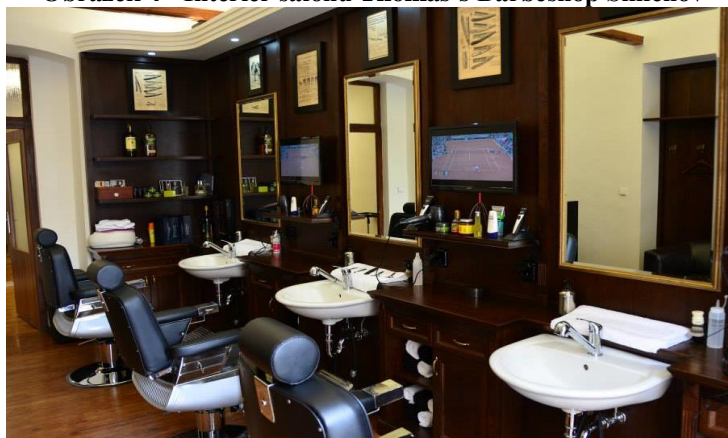
Pro úspěšnost v podnikání ve službách jsou důležití zaměstnanci, v barbershopech to platí dvojnásob. Holiči musí být nejen dobře proškoleni, ale musí mít velkou dávku kreativity a nadání a předpoklady pro jednání s lidmi, proto si je majitel osobně vybírá. Zaměstnanci jsou školeni i průběžně z důvodu aktualizace trendů a dále jsou vybírání ti z nejúspěšnějších holičů k zaškolení nových potencionálních zaměstnanců. Nezanedbatelný je i přístup personálu ke klientům. „Dobry holic je clovek, který

je vášnivý a který svou profesi dělá z těch správných důvodů, proto, že mu přináší uspokojení. A je to dobrý člověk. Špatný holič je pravým opakem. Je to někdo, kdo vnáší do provozovny špatný přístup.“ (Fawcett, 2017) Atmosféra v salonu musí jako celek působit příjemně a pozitivně. Majitel firmy se snaží své zaměstnance motivovat k požadovaným kvalitním výsledkům jak ve službách, tak prodeji kosmetiky. Za prodanou kosmetiku zaměstnanci dostávají 20% z ceny a 30% z provedené služby. K vytváření pozitivního prostředí a fungujícího kolektivu zaměstnanců pořádá firma pravidelné teambuildingy.

#### 3.4.4.5 Materiální prostředí

Materiálním prostředím rozumíme v tomto případě umístění jednotlivých provozoven na výhodných a prestižních místech, stylové, příjemné vybavení salonů, čisté a hygienické nástroje a upravenost personálu. Na webových stránkách Thomas's Barbershopu mohou zákazníci napsat své hodnocení, jak byli spokojeni, případně nespokojeni s materiálním prostředím a s personálem.

Obrázek 4 - Interiér salonu Thomas's Barbershop Smíchov



Zdroj: Facebookový profil firmy Thomas's Barbershop

Design poboček má působit jednotně po vzoru původních klasických anglických barbershopů. Tento styl se vyznačuje dřevěným nábytkem a použitím přírodních materiálů ve vybavení interiérů provozoven. Webové stránky, logo společnosti, oblečení zaměstnanců i obaly produktů a vizitky vynikají převážně černobílou barvou a jsou opět laděny do stejného stylu anglických barbershopů. „Holičství je nejen útulným místem k ostříhání, ale také echem okolí, starodávnou svatyní společenství, kontinuity a konverzace.“ (Fawcett, 2017)



### 3.4.4.6 Procesy

Zakladatel barbershopu nejprve po vzoru anglického holičství Truefitt & Hill vytvořil koncept a sestavoval technologii služeb, komunikační standardy a systém fungování salonů. Vztahu mezi poskytovatelem a zákazníkem v procesu vykonávání služeb věnuje velkou pozornost. Na tomto zvládnutém procesu je vlastně barbershop založen.

Obrázek 5 - Truefitt & Hill Barbershop



Zdroj: <https://www.royalwarrant.org/company/truefitt-hill>

Pro snadné a přehledné objednání služby existuje na webových stránkách firmy objednávací systém na bázi Googlu, přes který je možno se v reálném čase objednat. Další možností je telefonická komunikace s recepčním a dále osobně při navštívení pobočky na recepci.

Příchozího zákazníka uvítá volná obsluha či recepční a nabídne mu nápoj. Pokud se zákazník dostaví do salonu dříve, než je objednan, je usazen do křesla a vyčká na obsluhu. Během této chvíle si může čekající vypít svůj nápoj a shlédnou projekci sportovního programu. Poté se mu věnuje obsluha a poskytuje objednané služby, které i na závěr na recepci vyúčtuje, nabídne prodávanou kosmetiku, případně objedná na příští návštěvu a rozloučí se se zákazníkem.

### 3.4.4.7 Marketingová komunikace

Firma komunikuje na sociální síti Facebook a Instagram, což je součástí marketingu podniku. Oslovuje svoje zákazníky, kteří tvoří kolem Thomas's Barbershop specifickou komunitu. To, že se zákazníci primárně rekrutovali z řad majitelových přátel a známých,



vytvořilo základ přátel Thomas's Barbershopu na výše uvedených sociálních sítích. A jejich řady se dále rozšiřují.

Styl komunikace na úrovni sociálních sítí je otevřenější a neformálnější na rozdíl od dražší reklamy v rádiích (Oldies, Evropa 2), která je formálnějšího rázu a je zaměřena spíše na starší věkovou kategorii. Tím je zajištěno širší zákaznické pokrytí.

Originální jsou také dárkové vouchery používané jako podpora prodeje, které lze nakoupit na dobírku skrze e-mail: [voucher@thomasbarbershop.cz](mailto:voucher@thomasbarbershop.cz) nebo osobně v kterékoliv pobočce. Vzhled voucherů se každý rok mění už od založení firmy. O originalitu designu posledních voucherů se postarali svým rukopisem tatěři nejúspěšnějšího tetovacího studia v Praze Inkoust tattoo, se kterým Thomas's Barbershop spolupracuje.

Obrázek 6 – Dárkové vouchery 2018/2019



Zdroj: Facebookový profil firmy Thomas's Barbershop

Ačkoli jsou salony Thomas's Barbershop situovány po Praze, posílají se vouchery na dobírku po jiných regionech z 70% a pouze z 30% po Praze. Dle informací od marketingové manažerky firmy Thomas's Barbershop rozšíření firmy po České republice není v plánu a to už z důvodu udržení kvality. Na druhou stranu si klientela cestu do Prahy najde.

Společnost je také aktivní v budování vztahů se společnostmi (public relations) a účastní se charitativní akce Movember („Kníropad“), která je zaměřena zase na ryze

pánskou záležitost, na boj proti rakovině prostaty a varlat. Akce podněcuje k tomu, aby si muži v měsíci listopadu dali narůst knír. Tato dobročinná akce účinně využila sociální média a vytvořila celosvětové společenství, které financuje zdravotní projekty pro pány. (Fawcett, 2017) Každý rok v listopadu firma Thomas's Basbershop pomáhá šířit osvětu k této problematice. I tato akce je propagována na sociálních stránkách firmy.

Kolem Thomas's Barbershopu se na Facebooku vytvořila zvláštní komunita, která se rozrůstá díky sdílení spokojenosti a nadšení klientely zveřejňující své zážitky a pocity z návštěvy salonů. Tyto reference slouží k posílení značky a propagaci firmy.

Obrázek 7 - Facebook firmy Thomas's Barbershop



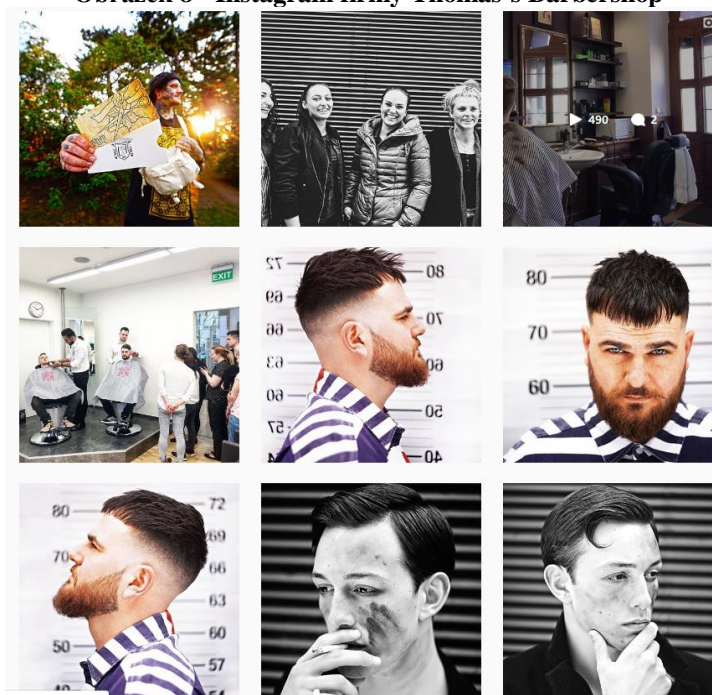
Zdroj: Facebookový profil firmy Thomas's Barbershop

Thomas's Barbershop zveřejňuje na svém profilu na Facebooku z 80% fotografické příspěvky. Zveřejněné fotografie obsahují především produkty firmy. Hlavním produktem jsou v tomto případě služby, a proto se zde nejčastěji objevují fotografické záznamy těchto služeb. Velmi častou formou prezentace je porovnání vzhledu zákazníka před a po úpravě. Na profilu se objevují i různé módní stříhy či umělecké experimenty holičů. Zveřejňovány

jsou i kolekce nových kosmetických produktů značky Thomas's Barbershop. Dle aktuálně probíhající reklamní kampaně, jsou na těchto stránkách také propagovány dárkové vouchery či dárkové balíčky produktů. Na profilu společnosti se také vyskytují různé tematické obrázky a videa se zábavným podtextem a také jsou zde přidávány dokumentace z různých podnikových akcí.

Instagram je zaměřený na fotomateriál a pouze krátká textová sdělení. Jelikož Thomas's Barbershop jako jediný vytváří kolekce pánských účesů a vytváří tak vlastní fotografický materiál, je pro něj Instagram dokonalým médiem, na kterém zveřejňuje fotografie a videa o vzniku různých střihů a stylových úprav vlasů a vousů. Instagramový účet společnosti je propojen s účtem Facebookovým, tudíž obsahuje podobné příspěvky. Navíc jsou zde vyvěšeny umělecké fotografie zákazníků, přátel majitele či samotného personálu vyznačující se jejich stylovou úpravou co se účesů i fotografií týká. Tyto příspěvky podtrhávají celkový styl podniku Thomas's Barbershop.

**Obrázek 8 - Instagram firmy Thomas's Barbershop**



Zdroj: Instagramový profil firmy Thomas's Barbershop

## **4 Praktická část**

### **4.1 Marketingový výzkum pro firmu Thomas's Barbershop**

#### **4.1.1 Vybraný marketingový trh**

Vybraným trhem pro tuto práci je trh výhradně pánských holičství – barbershopů omezený na oblast hlavního města Prahy. Takzvané lazebnické služby mají v hlavním městě dostatek potencionálních zákazníků, nejen mezi samotnými obyvateli Prahy, ale i mezi přechodnými návštěvníky, turisty a muži dojíždějícími do města za prací. Dámská kadeřnictví a takzvaná unisexová kadeřnictví obsluhují také pánskou klientelu a přesto pražský trh stále ještě není nasycen.

#### **4.1.2 Stanovení cílů a plánu výzkumu**

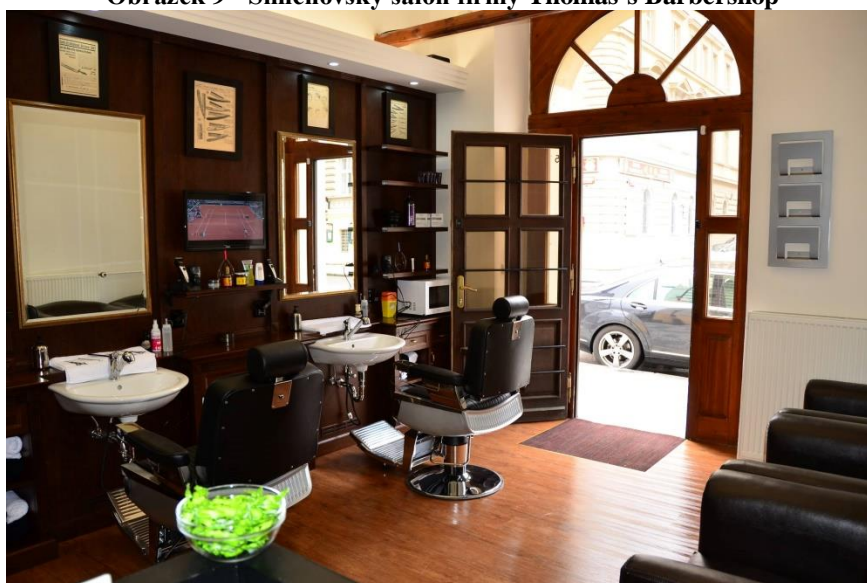
Při konzultaci s marketingovou manažerkou firmy Thomas's Barbershop byly dohodnuty cíle marketingového výzkumu. V době hospodářského růstu a trvalé prosperity firmy by se zdálo být zbytečné zamýšlet se nad případnými změnami a vylepšením fungování služeb firmy. Ale cílem majitele firmy je, trvale nabízet nejlepší služby a být na vedoucí pozici v zákaznickém hodnocení barbershopů. Chce poskytovat služby, které vyhovují zákazníkům a které si klienti sami žádají. K udržení trvalého úspěchu je třeba vytvářet strategie, které obsahují různé plány. Plán A se výborně osvědčí jen málokdy. Mění se zákazníci, konkurence i prostředí. Je proto daleko lepší vymýšlet strategické plány A, B, C založené na různých možnostech, které pravděpodobně mohou nastat. Tím si firma zajistí hladké překonávání změn, kterými obchodní prostředí firmy prochází. Proto je důležité i v době prosperity sbírat informace, dělat průzkumy a vytvářet strategické plány pro různé situace, které mohou na trhu nastat. Cílem našeho výzkumu je tedy v první řadě poznat zákazníky, prověřit míru jejich spokojenosti s dosavadními službami, jejich loajalitu a ochotu opakovaně služby využívat. Zjistit jaké služby nejčastěji využívají a jaké nové služby by chtěli do výběru v budoucnosti zařadit. Vzhledem k plánovaným cílům bylo vhodnou technikou výzkumu zvoleno dotazníkové šetření. Za dostačující byl vymezen soubor minimálně 100 respondentů. Místa konání byly vybrány pobočky na Smíchově a v pasáži Černá růže. Pro získání potřebného počtu vyplněných dotazníků byl odhadnut čas maximálně jeden měsíc.



### 4.1.3 Realizace

Nežli bylo přistoupeno k samotnému výzkumu, byl proveden předvýzkum ověřující správnost navrhovaných postupů. Na smíchovské pobočce Thomas's Barbershop bylo na recepci nabízeno zákazníkům několik (15) zkušebních dotazníků, které byly na začátku uvedeny krátkým motivačním dopisem. Zákazníci je celkem ochotně vyplňovali. Několik dotazníků bylo vyplněno a prověřeno personálem. Otázky byly srozumitelné a nebyl objeven žádný problém. Reakce na tuto anketu byly vcelku kladné. Dotazník byl ještě upraven a doplněn o několik otázek. Konečný počet otázek byl 21. Použity byly otázky uzavřené, jen některé otázky (1., 8., 12., 15., a 17.) obsahovaly pro doplnění podotázku otevřenou. Dotazník byl proveden i v anglické verzi, aby na otázky mohli odpovídat i zahraniční zákazníci, kteří v Thomas's Barbershopu v současnosti tvoří cca 20% klientely. Informace byly získávány od všech zákazníků přicházejících do provozoven Thomas's Barbershop, jde vlastně o náhodný výběr těch zákazníků, kteří právě přišli do salonu a měli čas a chuť dotazník vyplnit. Na recepci jim byl dotazník s vysvětlením nabídnut. Klienti ho většinou vyplňovali při čekání na obsluhu, vyplnění netrvalo déle jak 5 minut. Při odchodu pak zákazníci vyplněný dotazník vhodili do urny v zájmu zachování anonymity. Výzkum proběhl podle předpokladů. Ne všichni zákazníci měli čas, přesto byl potřebný počet dotazníků během měsíce ve stanoveném čase (v lednu 2019) shromážděn.

Obrázek 9 - Smíchovský salon firmy Thomas's Barbershop



Zdroj: Facebookový profil firmy Thomas's Barbershop

#### 4.1.4 Zpracování dat a výsledky průzkumu

Sebraná primární data byla dále zpracována tříděním 1. stupně, tedy výčtem relativních četností v jednotlivých variantách jednoho znaku. Relativní četnosti byly vyjádřeny v procentech zapsaných v tabulkách a pro názornost zpracovány v podobě grafů. Další variantou zpracování bylo třídění 2. stupně, kde došlo k rozdělení četností ve vzájemných kombinacích variant dvou znaků.

1) Jak jste se o Thomas's barbershopu dozvěděli:

- a) Doporučení známého
- b) Z webových stránek
- c) Z Instagramu
- d) Z Facebooku
- e) Z rádia
- f) Dostal jsem dárkový voucher
- g) Náhodně jsem šel kolem
- h) Jinak

Tabulka 2 - Způsob seznámení zákazníka s firmou TBS

bydliště	a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)	Součet
Praha	44%	4%	2%	2%	0%	6%	16%	4%	78%
Jinde v ČR	8%	4%	0%	4%	2%	2%	0%	0%	20%
Mimo ČR	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
Celkem	52%	10%	2%	6%	2%	8%	16%	4%	100%

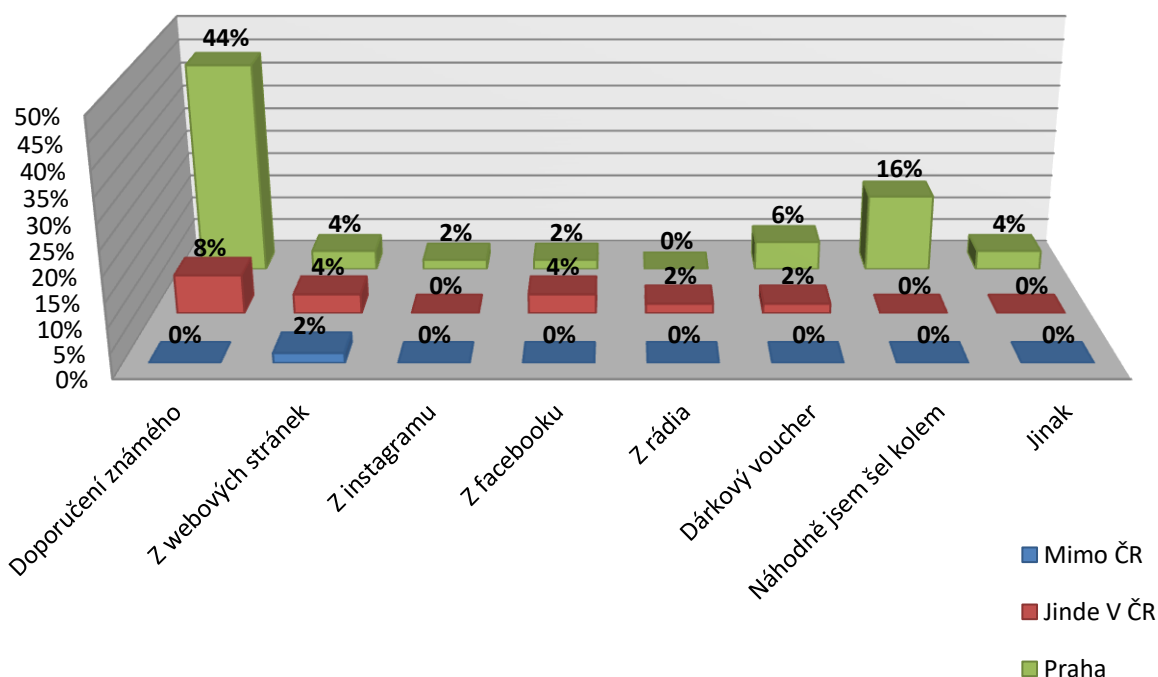
Zdroj: Vlastní zpracování

h) Jinak se o Thomas's Barbershopu zákazníci dozvěděli 3x z Google a 1x televize.

První otázka mapuje, jak se zákazníci o Thomas's Barbeshopu dovídají. V tabulce bylo porovnáno, jaký je rozdíl v povědomí o tomto holičství u obyvatel Prahy, u mimopražských obyvatel ČR a u cizinců. Což také zjišťuje účinnost uvedené marketingové komunikace. Z odpovědí na tuto otázku je jasně zřejmé, že pro získání povědomí o barbershopu je pro pražské i mimo pražské zákazníky nejdůležitější doporučení druhé osoby. Jen malý význam hrají různá media a překvapivě i vouchery. Větší procento (16%) tvoří ještě náhodní zákazníci, což by mohlo vypovídat o nápaditém venkovním designu a dobré situovanosti salonů. Na otevřenou podotázku reagovali jen 4

respondenti. O Thomas's Barbershopu se dozvěděli ve 3 případech z Googlu a v jednom případě z televize. Pražští zákazníci si holičství nejčastěji navzájem doporučují. Mimopražští znají barbershop také hlavně od známých, ale i z webových stránek a Facebooku, cizinci mají povědomí o firmě jen z webových stránek.

Graf 1 - Způsob seznámení zákazníka s firmou TBS



Zdroj: Vlastní zpracování

2) Pokud máte zkušenost s médii, na kterých se firma Thomas's barbershop prezentuje, ohodnoťte dojem z této prezentace:

*Ohodnoťte od 1 do 5, přičemž 5 je nejlepší.*

- a) Webové stránky
- b) Instagram
- c) Facebook
- d) Rádio

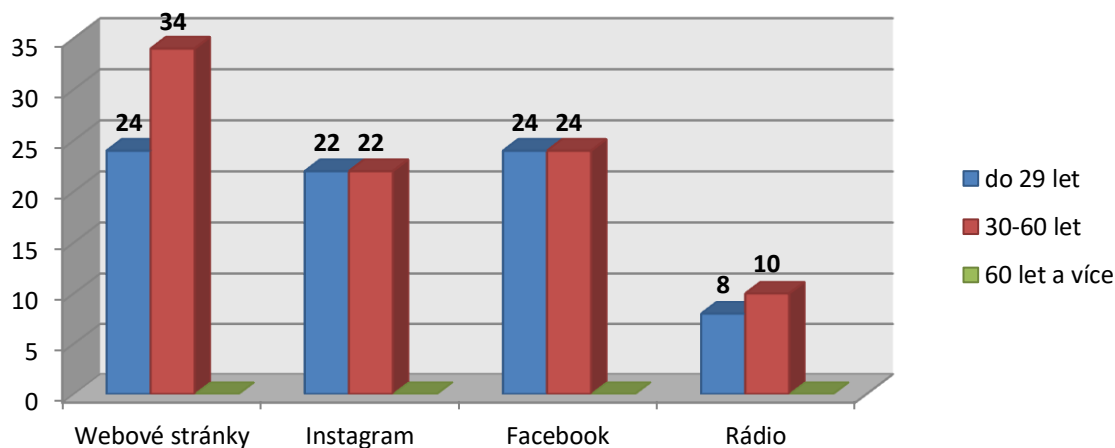
Tabulka 3 - Zkušenost zákazníků s médii, na kterých se firma TBS prezentuje

věk	Webové stránky	Instagram	Facebook	Rádio	Počet respondentů
do 29 let	24	22	24	8	40
30-60 let	34	22	24	10	58
60 let a více	0	0	0	0	2
<b>Celkem</b>	<b>58</b>	<b>44</b>	<b>48</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Třetí tabulka porovnává, jak určité věkové kategorie sledují mediální prezentace firmy, která media preferují nebo zda v tomto případě nehraje věk roli. Nejčastěji zákazníci vyhledávají webové stránky barbershopu (58). Dalšími oblíbenými mediemi jsou Facebook (48) a Instagram (44). Reklamu z radia stanice Evropa 2 a Oldies zachytilo jen 18 respondentů. Zákazníci ve věku 30-60 let nejvíce sledují webové stránky. Facebook a Instagram uvedli zákazníci věkových kategorií do 29 let a od 30 do 60 let, že sledují shodně. Ale vzhledem k tomu, že mladých mužů do 29 let v dotazníkovém šetření odpovídalo méně (40) než mužů ve věku 30-60 let (58), je jasné, že mladí muži sledují Facebook a Instagram častěji. Muži ve věku přes 60 let neuváděli zkušenosti s žádnými mediemi.

**Graf 2 - Zkušenost zákazníků s médii, na kterých se firma TBS prezentuje**



Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka 4 - Hodnocení médií, na kterých se firma TBS prezentuje**

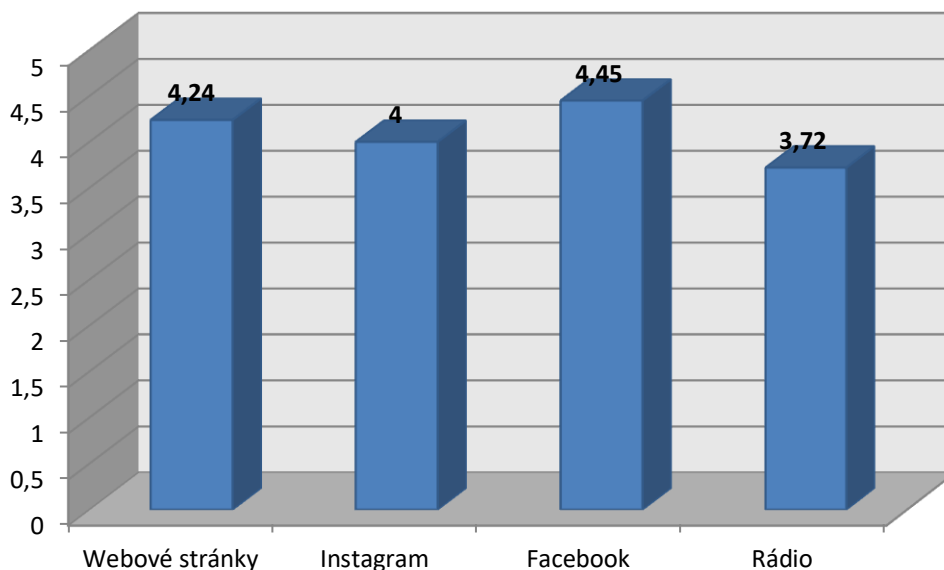
	1	2	3	4	5	Součet	Průměr
<b>Webové stránky</b>	0	2	10	18	28	58	4,24
<b>Instagram</b>	2	2	6	18	16	44	4
<b>Facebook</b>	0	2	4	12	30	48	4,45
<b>Rádio</b>	0	2	6	10	0	18	3,72

Zdroj: Vlastní zpracování



Tato tabulka se také vztahuje k druhé otázce, která poukazuje na dojem, který mají zákazníci z prezentace firmy v jednotlivých médiích. Nejlépe je hodnocen Facebook (4,45/ 5), který má největší průměr hodnocení. Webové stránky jsou také výborně hodnoceny (4,24 / 5). Jako třetí je v hodnocení Instagram, který má od zákazníků průměrné ohodnocení 4 z 5 možných bodů. Reklamy v radiu mají nejmenší úspěch. Výborné hodnocení neudělili zákazníci ani jedno. Průměrné hodnocení prezentací rádia je 3,72.

**Graf 3 - Průměrné hodnocení médií, na kterých se firma TBS prezentuje**



Zdroj: Vlastní zpracování

- 3) Jak dlouho Thomas's Barbershop navštěvujete:**
- a) Jsem zde poprvé
  - b) Méně jak 1 rok
  - c) 1-2 roky
  - d) 3-4 roky
  - e) 5-6 let
  - d) Od vzniku

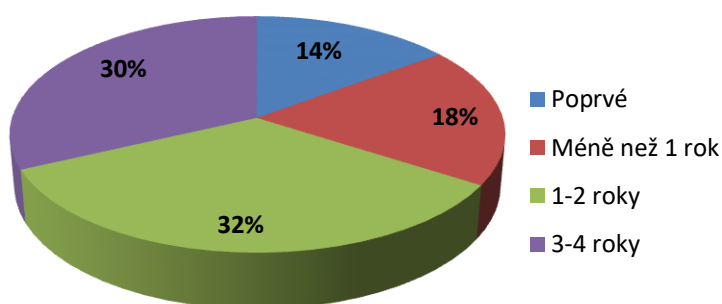
**Tabulka 5 - Dlouhodobost návštěvnosti zákazníků**

	Poprvé	Méně než 1 rok	1-2 roky	3-4 roky	5-6 let
<b>Celkem</b>	<b>14%</b>	<b>18%</b>	<b>32%</b>	<b>30%</b>	<b>6%</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tento dotaz podává svědectví o loajalitě zákazníků, jak dlouho se už vrací do Thomas's Barbershopu a zda se dají považovat za stálé zákazníky a kolik zákazníků je nových. Více jak třetina (30%+6%) navštěvuje opakovaně Thomas's Barbershop více než tři roky. Další třetina (32%) zákazníků se opakovaně objednává na služby v tomto salonu jeden až dva roky. Z toho plyne, že minimálně dvě třetiny respondentů (68%) je možné považovat za loajální, stálé zákazníky. Nové zákazníky (14%) je třeba teprve získat a přesvědčit o kvalitě zdejších služeb.

**Graf 4 - Dlouhodobost návštěvnosti zákazníků**



Zdroj: Vlastní zpracování

**4) Pokud jste zde poprvé, jakou službu jste absolvoval:**

- a) Hot towel wet shave / Holení vousů metodou hot towel
- b) Ultimate Beard Treatment / Úprava plnovousu
- c) Men's haircut / Pánský střih
- d) Clipper hair or beardcut / Střih strojkem
- e) Classic grooming/ Střih a holení
- f) Exclusive experience / Střih a holení s whisky a doutníkem
- g) Anti-age / Ultimatívni péče

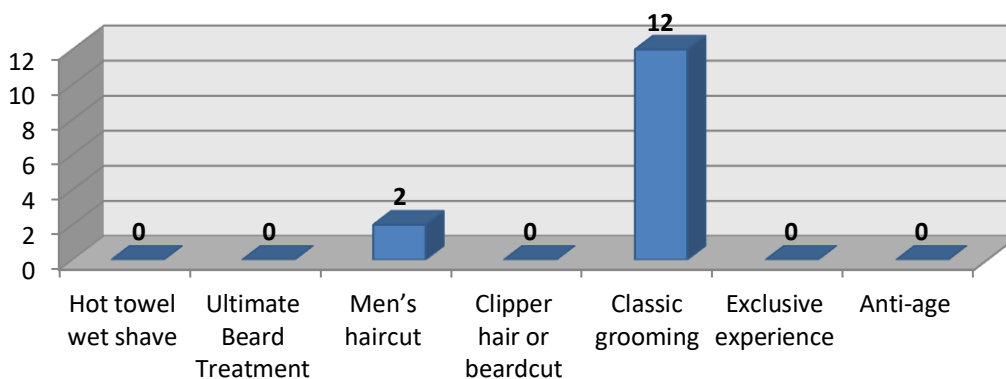
**Tabulka 6 - Využívanost služeb zákazníků při první návštěvě**

	a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)
<b>Celkem</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Jaké služby využívají zákazníci při své první návštěvě, je pro to, zda se z nich stanou stálí zákazníci velmi důležité. Pokud jsou objednáni na základě dárkového voucheru, jistě využívají tu nejlepší zážitkovou péči a ta pro ně bude určitě velmi příjemná a bude skutečným požitkem. Jiné služby využívají klienti, kteří přicházejí na základě doporučení přítele i ty musí zákazníka při první návštěvě nadchnout. Tato otázka vypovídá o tom, které služby jsou ty nejvyužívanější. Z tabulky vyplývá, že napoprvé zákazníci využívají klasickou, často užívanou službu Pánský stříh a holení nebo jen samotný Pánský stříh. Stejně služby jsou oblíbené i u stálých zákazníků a proto je zřejmě dále doporučují.

**Graf 5 - Využívanost služeb zákazníků při první návštěvě**



Zdroj: Vlastní zpracování

##### 5) Jste-li pravidelný zákazník, jaké služby využíváte:

- a) Hot towel wet shave / Holení vousů metodou hot towel
- b) Ultimate Beard Treatment / Úprava plnovousu
- c) Men's haircut / Pánský stříh
- d) Clipper hair or beardcut / Stříh strojkem
- e) Classic grooming/ Stříh a holení
- f) Exclusive experience / Stříh a holení s whiskou a doutníkem
- g) Anti-age / Ultimatívni péče

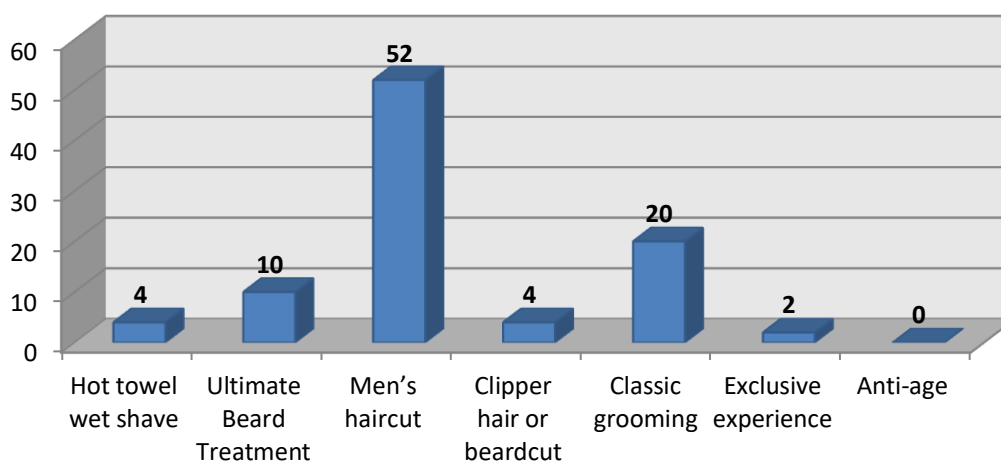
**Tabulka 7 - Využívání služeb stálými zákazníky**

	a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)
<b>Celkem</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>52</b>	<b>4</b>	<b>20</b>	<b>2</b>	<b>0</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka má za úkol zjistit, které služby jsou u stálých zákazníků nejžádanější a které jsou více méně využívány jen sporadicky. Klasický pánský střih a pánský střih plus holení (70%) jsou služby, které přesvědčivě vedou v četnosti využívání stálými zákazníky. Mužů s plnovousem, zatím tolik není, i když tato image je stále oblíbenější. Úpravu plnovousu požadovalo jen 10% zákazníků. Ostatní služby jsou opravdu využívány jen sporadicky. Holení vousů metodou hot towel, Střih a holení s whisky a doutníkem a stejně pak Utimativní péče jsou služby, které se využívají spíše jako zážitkové čili sváteční, nežli jako běžné služby, které si zákazník objedná opakovaně několikrát do měsíce.

Graf 6 - Využívání služeb stálými zákazníky



Zdroj: Vlastní zpracování

**6) Které doplňky služeb využíváte:**

*Vybrané doplňky služeb oceňte od 1 do 5, přičemž 5 je nejvíce.*

- a) Káva
- b) Whisky
- c) Voda
- d) Doutník
- e) Prodej kosmetiky
- f) Parafinový zábal rukou
- g) Termální peeling obličeje
- h) Masáž hlavy a vlasová kúra

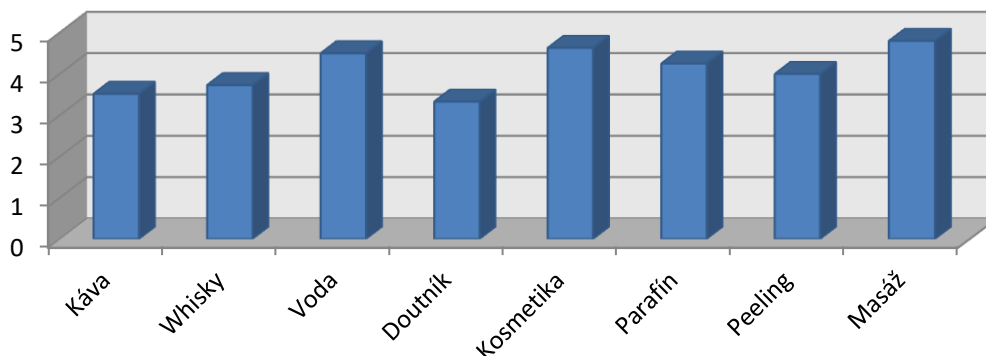
**Tabulka 8 - Využívanost a hodnocení doplňků služeb**

	Káva	Whisky	Voda	Doutník	Kosmetika	Parafin	Peeling	Masáž
1	0	0	2	0	0	0	0	0
2	4	0	0	4	0	0	0	0
3	14	10	4	2	4	2	4	0
4	12	12	18	0	14	2	0	2
5	10	8	26	0	16	4	4	8
<b>Celkem</b>	<b>42</b>	<b>30</b>	<b>48</b>	<b>6</b>	<b>32</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>10</b>
<b>Průměr</b>	<b>3,52</b>	<b>3,73</b>	<b>4,5</b>	<b>3,33</b>	<b>4,63</b>	<b>4,25</b>	<b>4</b>	<b>4,8</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Doplňkové služby jsou nabízené na zpříjemnění pobytu v barberschopu a na doplnění péče o vizáž mužů. Prodej značkové kosmetiky obohacuje služby Thomas's Barberschopu o osobitý znak této firmy. Také nabízí mužů možnost nechat se upravit, vyzkoušet kosmetiku a také ji nakoupit pod jednou střechou. Tabulka zobrazuje, jak jsou doplňkové služby využívány a míru spokojenosti s nimi. Zákazníci si nejčastěji objednávají kávu s vodou nebo whisky. Kávu i whisky hodnotí nejčastěji jako lepší nebo průměrně kvalitní. Oblíbená je i nabídka kosmetiky, která je nejčastěji považována za výbornou nebo nadprůměrnou. Zákazníci ohodnotili značkovou kosmetiku Thomas's Barbershopu jako výbornou (4,63/5). Ostatní doplňkové služby, jako parafinový zábal rukou, peeling a masáž hlavy jsou hodnoceny především také jako výborné nebo nadprůměrné, ale jsou využívány jen velmi zřídka. Doutník, který si zřejmě objednávají především znalci doutníků, je hodnocen spíše jako průměrný až podprůměrný (3,33 bodů). Při grafickém zobrazení průměrů tohoto hodnocení doplňků služeb je přehledně vidět, že všechny průměry přesahují střední hodnotu 3. Největšího průměru dosáhla masáž hlavy (4,8) a firemní značková kosmetika (4,63).

**Graf 7 - Hodnocení doplňků služeb**



Zdroj: Vlastní zpracování

**7) Jste-li stálý zákazník, jak často navštěvujete barbershop:**

- a) Pravidelně 1x až vícekrát týdně
- b) Pravidelně 1x za 14 dní - 1 měsíc
- c) Pravidelně 1x za 1 - 2 měsíce
- d) Příležitostně několikrát do roka

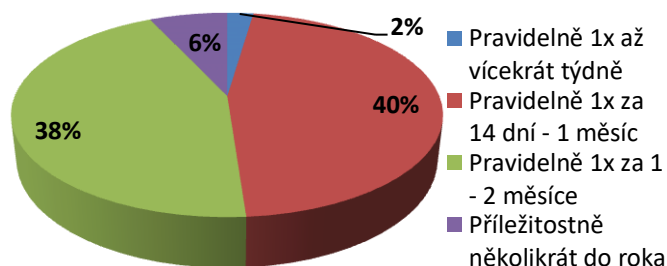
**Tabulka 9 - Frekvence návštěvnosti stálých zákazníků**

	a)	b)	c)	d)
<b>Celkem</b>	<b>2%</b>	<b>40%</b>	<b>38%</b>	<b>6%</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka mapuje četnost návštěv stálých zákazníků. Stálí zákazníci se nejčastěji objednávají jedenkrát za čtrnáct dní až měsíc (40%) nebo za měsíc až dva měsíce (38%), 2% procenta zákazníků chodí do salonu jedenkrát až vícekrát týdně. Toto všechno jsou zákazníci (80%), kteří tvoří základní klientelu barbershopu. Zákazníci, kteří navštěvují holičství přibližně několikrát do roka, tvoří 6% a zákazníci, kteří navštívili barbershop zatím jen poprvé tvoří 14%.

**Graf 8 - Frekvence návštěvnosti stálých zákazníků**



Zdroj: Vlastní zpracování

**8) Navštěvujete i jiné babershopy:**

a) Ne

b) Ano. Které?

**Tabulka 10 - Loajalita zákazníků**

	Ne	Ano
Celkem	92%	8%

Zdroj: Vlastní zpracování

Které jiné: 2x Classic Barbershop - Vodičkova, 2x Gentlemen Brothers Barbershop – Sokolovská, Tutto Barbuto Barbershop - Vinohrady, Jiné holičství – Vinohrady, Barbershop Anděl – OC Smíchov, Kadeřnictví - Luka,

Otázka, jak mnoho zákazníků navštěvuje kromě Thomas's Barbershop jiné barbershopy, a zejména odpověď na podotázku jaké, vypovídá o loajálnosti klientů a o případné konkurenci, která může zákazníky Thomas's Barbershopu přebírat. Většina zákazníků uvádí, že navštěvuje jen Thomas's Barbershop (94%). Další klienti (8%), navštívili i jiná holičství. Někteří z nich (3%) uvedli, že se objednali jinde, protože spěchali a v Thomas's Barbershopu pro malou kapacitu nebylo možné se objednat. Největší konkurenci pro Thomas's Barbershop představuje z uvedených holičství Gentlemen Brothers Barbershop.

**9) Jak se k holiči objednááte:**

a) Přes rezervační systém na webu

b) Telefonicky

c) Osobně v salonu

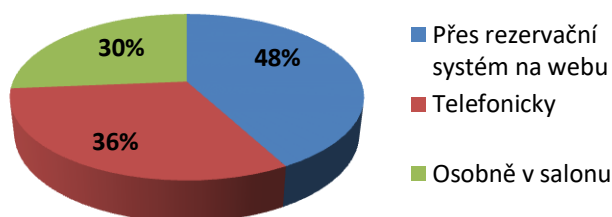
**Tabulka 11 - Preferovaný způsob objednávání zákazníků ke službě**

	a)	b)	c)
Celkem	48%	36%	30%

Zdroj: Vlastní zpracování

Devátá otázka zjišťuje, který ze způsobů objednávání je nejvíce preferován. V zájmu firmy je, co nejvíce usnadnit zákazníkům objednávání a vylepšit postupy firmy po všech stránkách. Nejvíce zákazníků (48%) se objednává přes rezervační systém na webových stránkách barbershopu. Telefonické objednávky (36%) a osobní rezervace v salonu (30%) jsou srovnatelně oblíbené.

**Graf 9 - Preferovaný způsob objednávání zákazníků ke službě**



Zdroj: Vlastní zpracování

**10) Pokud využíváte rezervační systém na webu, ohodnoťte uživatelskou přívětivost:**

*Ohodnoťte od 1 do 5, přičemž 5 je nejlépe.*

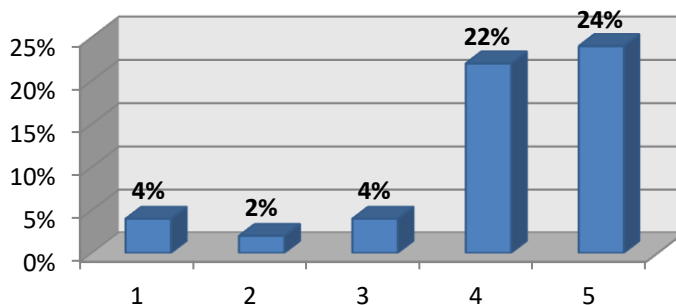
**Tabulka 12 - Hodnocení uživatelské přívětivosti rezervačního systému na webových stránkách**

	1	2	3	4	5
<b>Celkem</b>	<b>4%</b>	<b>2%</b>	<b>4%</b>	<b>22%</b>	<b>24%</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Rezervační systém na webu je nejvíce (24%) hodnocen jako velmi přívětivý, 22% zákazníků tuto formu přihlašování hodnotí, jako nadprůměrnou, 4% jako průměrnou. Další malá skupina (2%) označila tento rezervační systém, jako podprůměrný a 4% klientů se zdá být rezervační systém málo vyhovující.

**Graf 10 - Hodnocení uživatelské přívětivosti rezervačního systému**



Zdroj: Vlastní zpracování

**11) Jakou preferujete obsluhu:**

- a) Pánskou
- b) Je mi to jedno
- c) Dámskou

**Tabulka 13 – Zákaznická preference obsluhy**

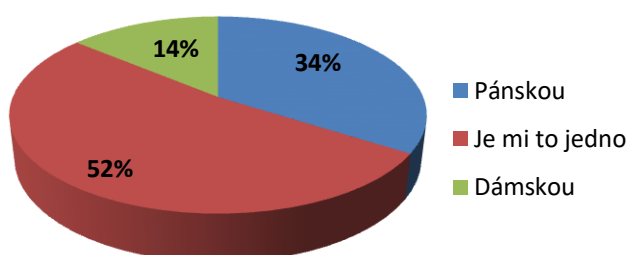
	Pánskou	Je mi to jedno	Dámskou
<b>Celkem</b>	<b>34%</b>	<b>52%</b>	<b>14%</b>

Zdroj: Vlastní zpracování



Původně byla v Thomas's Barbershopu jen pánská obsluha. Jelikož se objevovaly námitky, že toto pravidlo je vůči ženám diskriminační, jsou už v salonech zaměstnávány i holičky. Někteří zákazníci je s oblibou vyhledávají. Tato otázka zjišťuje preference zákazníků při výběru obsluhy, nebo jestli jim je jedno, ke komu jsou objednáni. Z dotazníkového šetření vyplývá, že 34% zákazníků preferuje výhradně pánskou obsluhu, polovině (52%) zákazníků je jedno, kdo je obslouží a 14% zákazníků si vybírá spíše dámskou obsluhu.

**Graf 11 - Zákaznická preference obsluhy**



Zdroj: Vlastní zpracování

**12) Jaké další služby byste ještě v salónu uvítal:** a) Rozsáhlejší kosmetické služby

b) Barvení vlasů, vousů a obočí

c) Manikúra

d) Tetování

e) Tvorba image (poradna vizážisty)

f) Širší sortiment pánské kosmetiky

g) Ranní holení

h) Jiné služby

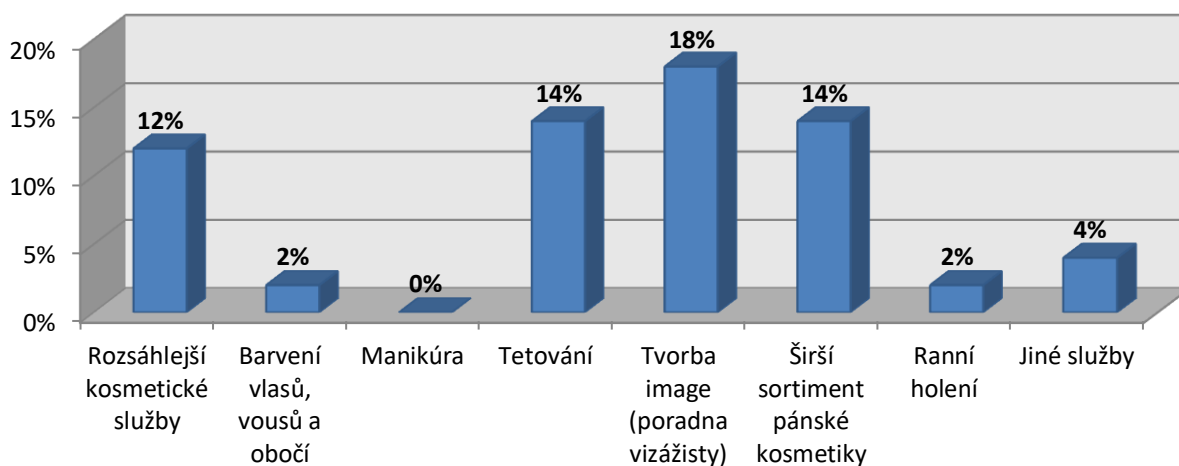
**Tabulka 14 - Poptávka po dalších službách**

a) Rozsáhlejší kosmetické služby	12%
b) Barvení vlasů, vousů a obočí	2%
c) Manikúra	0%
d) Tetování	14%
e) Tvorba image (poradna vizážisty)	18%
f) Širší sortiment pánské kosmetiky	14%
g) Ranní holení	2%
h) Jiné služby	4%

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky tohoto dotazu jsou důležité pro další budoucí směřování salonů, o které další služby by byl zájem v případě rozšiřování nabídky a které služby připadají v úvahu na přilákání nových zákazníků. Zákazníci podle svých odpovědí jsou většinou spokojeni se stávající nabídkou, ale odpovědi dalších zákazníků budou pro firmu jistě zajímavé. Největší zájem (18%) projevili zákazníci o tvorbu image čili poradnu vizážisty, dále byl srovnatelný zájem o tetování (14%) a o prodej širšího sortimentu pánské kosmetiky (14%). Zákazníci by ještě uvítali rozsáhlejší kosmetické služby (12%). O barvení vlasů a vousů (2%) a o ranní holení (2%) byl jen malý zájem. O manikúru v tomto šetření neprojevil zájem nikdo.

**Graf 12 - Poptávka po dalších službách**



Zdroj: Vlastní zpracování

**13) Jak hodnotíte prostředí salónu:** *Vybarvěte kolečko na škále*

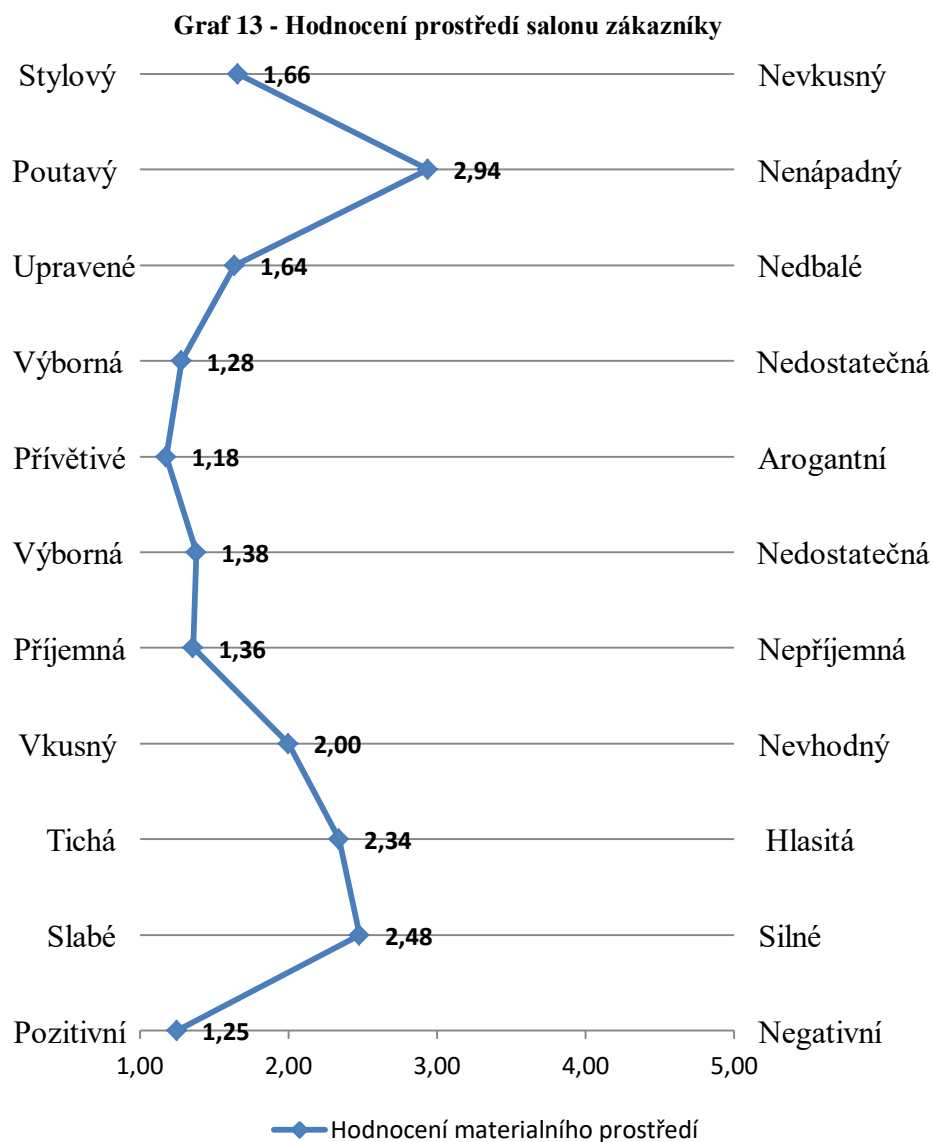
- |                          |           |                       |                       |                       |                       |                       |              |
|--------------------------|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| a) Design interiéru      | Stylový   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Nevkusný     |
| b) Exteriér prodejny     | Poutavý   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Nenápadný    |
| c) Oblečení personálu    | Upravené  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Nedbalé      |
| d) Hygiena personálu     | Výborná   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Nedostatečná |
| e) Vystupování personálu | Přívětivé | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Arogantní    |
| f) Čistota prostředí     | Výborná   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Nedostatečná |
| g) Vůně prostředí salonu | Příjemná  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Nepříjemná   |
| h) Styl hudby            | Vkusný    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Nevhodný     |
| i) Hlasitost hudby       | Tichá     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Hlasitá      |
| j) Osvětlení             | Slabé     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Silné        |
| k) Atmosféra             | Pozitivní | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Negativní    |

**Tabulka 15 - Hodnocení prostředí salonu zákazníky**

	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>Průměr</i>	<i>Součet</i>
<i>a)</i>	52	32	14	2	0	1,66	<b>100</b>
<i>b)</i>	22	12	28	26	12	2,94	
<i>c)</i>	50	38	10	2	0	1,64	
<i>d)</i>	74	24	2	0	0	1,28	
<i>e)</i>	88	8	2	2	0	1,18	
<i>f)</i>	64	34	2	0	0	1,38	
<i>g)</i>	70	24	6	0	0	1,36	
<i>h)</i>	34	36	26	4	0	2	
<i>i)</i>	22	34	32	12	0	2,34	
<i>j)</i>	14	26	58	2	0	2,48	
<i>k)</i>	80	16	3	1	0	1,25	

Zdroj: Vlastní zpracování

Zde jsou zpracována data, která hodnotí prostředí salonu a napovídají, s čím jsou zákazníci spokojeni a co by bylo třeba vylepšit. Průměrné hodnocení zákazníků se na škále 1 až 5 pohybovalo mezi 1. až 2. bodem. Nejlépe bylo hodnoceno vystupování personálu (1,18) jako přívětivé. Celková atmosféra salonů byla ohodnocena jako pozitivní (1,25). Výborně dopadla i hygiena personálu (1,28) a čistota prostředí (1,38). Příjemná se jeví zákazníkům i vůně prostředí salonu (1,36). Hůře dopadl jen exteriér prodejny (2,94) zřejmě na Smíchově. Styl hudby se někomu zdál vkusný, jinému méně vkusný, což se dá očekávat, každý zákazník má jiný vkus. Průměr byl 2 body na pětistupňové škále. Hodnoceno 2-3 body na této škole obdržely také hlasitost hudby (2,34) a síla osvětlení (2,48). V tomto hodnocení si firma vedla velice dobře. Prostředí při provozování služeb hraje velkou úlohu a stejně tak vystupování personálu a celkový dojem čili atmosféra podniku.



Zdroj: Vlastní zpracování

14) S poskytovanými službami jsem:

- a) Naprosto spokojen
- b) Spíše spokojen
- c) Spíše nespokojen
- d) Naprosto nespokojen

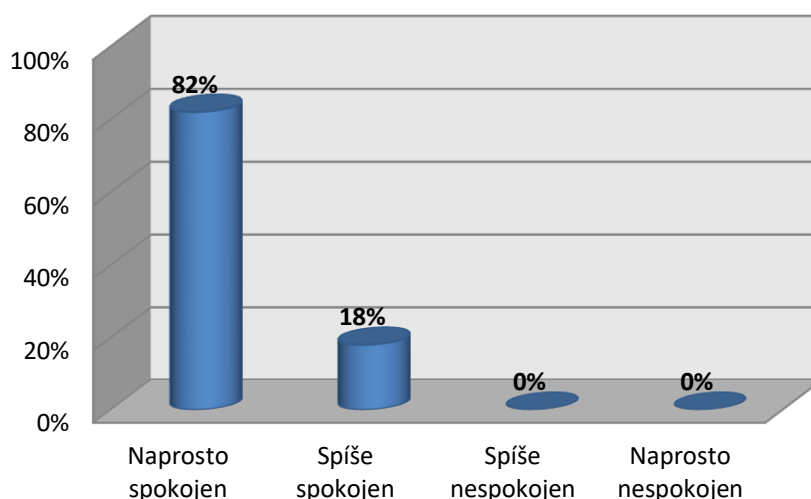
**Tabulka 16 - Spokojenost s poskytovanými službami**

Míra spokojenosti	Naprosto spokojen	Spíše spokojen	Spíše nespokojen	Naprosto nespokojen	Celkem
<b>Celkem</b>	<b>82%</b>	<b>18%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka je jedna z nejdůležitějších, protože u těchto služeb je pro jejich úspěšnost důležité, aby byli zákazníci naprosto spokojeni, či spíše nadšeni, aby měli důvod barbershop dále doporučovat svým známým. Z dotazníkového šetření vyplývá, že naprostá většina (82%) návštěvníků odchází z Thomas's Barbershopu naprosto spokojena a jen 18% zákazníků je spíše spokojeno. Žádný zákazník neprojevil nespokojenost.

**Graf 14 - Spokojenost s poskytovanými službami**



Zdroj: Vlastní zpracování

**15) Pokud jste nespokojen, napište s čím a proč:**

Na tuto otázku nebylo ani jednou odpovězeno kladně.

- 16) Cena za poskytnuté služby je přiměřená:**
- a) Naprosto souhlasím
  - b) Spíše souhlasím
  - c) Spíše nesouhlasím
  - d) Naprosto nesouhlasím

**Tabulka 17 - Spokojenost zákazníků s cenou poskytovaných služeb**

Přiměřenost ceny	Naprosto souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Naprosto nesouhlasím	Celkem
<b>Celkem</b>	<b>50%</b>	<b>50%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Zde mají zákazníci možnost projevit, do jaké míry jsou spokojeni s výší ceny za poskytované služby. Z tabulky i grafu je zřejmé, že zákazníci jsou z poloviny naprosto spokojeni s cenou služeb. Někteří (2%) dodávají, že na pražské poměry je cena vyhovující. Dalších 50% spíše souhlasí, opět někteří (4%) poznamenávají, že by častí návštěvníci měli být cenově zvýhodněni oproti náhodným zákazníkům. Tedy zmiňují vhodnost věrnostních karet. Žádný klient neprojevil nesouhlas s cenou poskytovaných služeb.

- 17) Vyhovuje Vám dosavadní otevírací doba:** a) Ano  
b) Ne, napište vyhovující otevírací dobu

**Tabulka 18 - Spokojenost zákazníků s aktuální otevírací dobou**

a) Vyhovuje	94%
b) Nevyhovuje	6%
<b>Celkem</b>	<b>100%</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

- b) Jiná otevírací doba: 6x ve všední den od 8:00 hod.

V této otázce bylo zjišťováno, zda by nebylo vhodné uzpůsobit otevírací dobu podle přání zákazníků. Z odpovědí respondentů vyplývá, že stávající otevírací doba z 94% vyhovuje. Jen malá část zákazníků (6%) by uvítala ve všední den dřívější otevírací dobu. Přitom o novou službu ranní holení nebyl projeven žádný zájem

- 18) Váš věk:** a) do 29 let  
b) 30-60 let  
c) 60 a více let

**Tabulka 19 – Věkové hranice zákazníků**

	Do 29 let	30-60 let	60 a více let	Celkem
<b>Celkem</b>	<b>40%</b>	<b>58%</b>	<b>2%</b>	<b>100%</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tento průzkum, který byl prováděn jen na malém vzorku náhodných zákazníků, má jen přibližně poznat, která věková kategorie patří mezi nejčastější zákazníky Thomas's Barbershopu. Podle šetření jsou nejčastějšími zákazníky (58%) muži ve věku 30 až 60 let. Další velkou skupinu (40%) tvoří mladí muži ve věku do 29 let. Starší pánové nad 60 let, se v tomto náhodném vzorku objevují velmi málo (2%).

19) Vaše ekonomická aktivita:

- a) Zaměstnanec
- b) OSVČ
- c) Student
- d) Důchodce

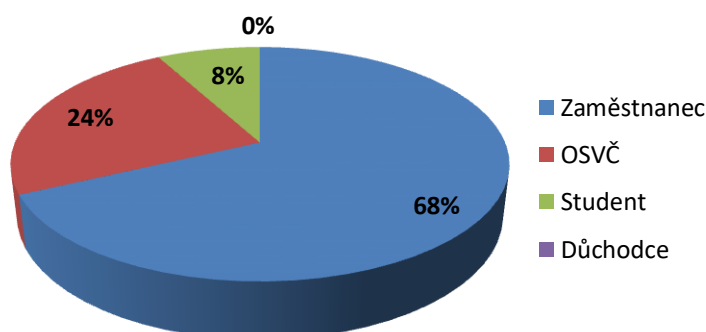
Tabulka 20 - Ekonomické aktivity zákazníků

	Zaměstnanec	OSVČ	Student	Důchodce	Celkem
Celkem	68%	24%	8%	0%	100%

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 18, 19, 20 a 21 slouží k bližšímu poznání klientely barbershopu. Zjišťuje ekonomickou aktivitu zákazníků. Absolutní většinu v tomto zjištění tvoří zaměstnanci (68%), necelou čtvrtinu (24%) tvoří osoby samostatně výdělečně činné, 8% tvoří studenti. Během průzkumu nebyl zastížen v salonu žádný důchodce, jako zákazníci tvoří bezvýznamnou část.

Graf 15 - Ekonomické aktivity zákazníků



Zdroj: Vlastní zpracování

20) Vaše vzdělání:

- a) Základní
- b) Středoškolské bez maturity
- c) Středoškolské s maturitou
- d) Vysokoškolské

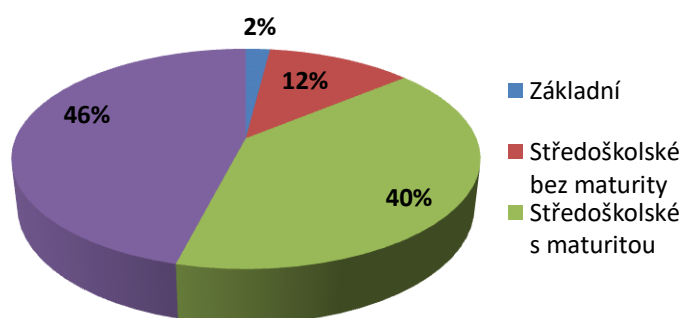
Tabulka 21 - Vzdělání zákazníků

	Základní	Středoškolské bez maturity	Středoškolské s maturitou	Vysokoškolské	Celkem
Celkem	2%	12%	40%	46%	100%

Zdroj: Vlastní zpracování

Dvacátá otázka zjišťuje vzdělání zákazníků. Téměř polovinu (46%) respondentů tvoří vysokoškoláci, podobně velkou část (40%) zaujímají zákazníci se středoškolským vzděláním s maturitou. Jen 12% tvoří zákazníci se středoškolským vzděláním bez maturity a 2% tvoří studenti se základním vzděláním.

**Graf 16 - Vzdělání zákazníků**



Zdroj: Vlastní zpracování

**21) Vaše bydliště:**

- a) Praha
- c) Jinde v ČR
- d) Mimo ČR

**Tabulka 22 - Bydliště zákazníků**

	Praha	Jinde v ČR	Mimo ČR	Celkem
Celkem	78%	20%	2%	100%

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka doplňuje celkový obraz zákazníků navštěvujících salony Thomas's Barbershopu. Ve své většině jsou to obyvatelé Prahy (78%), jen 20% tvoří muži dojíždějící do hlavního města za prací, 2% jsou cizinci, turisté nebo návštěvníci momentálně přechodně pobývajících v Praze. Podle odevzdaných dotazníků bylo zjištěno, že 18% respondentů vyplnilo anglickou verzi dotazníku. Jsou to sice cizinci, ale s trvalým pobytem a zaměstnáním v hlavním městě. To odpovídá předpokladu, že návštěvníky Thomas's Barbershopu jsou z cca 20% cizinci

Z výsledků posledních čtyř otázek můžeme sestavit personu typického zákazníka Thomas's Barbershopu. Je jím obyvatel Prahy, 30 až 60 let starý s vysokoškolským nebo středoškolským vzděláním s maturitou, pracující jako zaměstnanec.



#### 4.1.5 Návrh doporučení

Cílem firmy Thomas's Barbershop je nabízet trvale co nejlepší, kvalitní služby, které vyhovují zákazníkům a které si nejčastěji žádají. Firma si chce nadále udržet vedoucí pozici mezi barbershopy na pražském trhu. Pro dosažení těchto cílů je v první řadě důležité dobře znát zákazníky, kteří barbershop navštěvují, prověřit míru jejich dosavadní spokojenosti se službami, zjistit míru jejich loajality a ochotu služby využívat opakovaně. Dále zjistit jaké služby nejčastěji využívají a jaké nové služby by chtěli do nabídky v budoucnu zařadit. Za účelem poznání zákazníků byly stanoveny cíle tohoto průzkumu. Z dotazníkového šetření vycházejí pro firmu jistě zajímavé závěry.

Povědomí o firmě se nejčastěji šíří mezi přáteli (52%), kteří barbershop dále doporučují. Doporučení mezi přáteli se šíří nejen ústně, ale hlavně díky Facebooku a Instagramu. Sociální sítě jsou důležitým místem, na kterém se odehrává marketingová komunikace mnoha společností. Fungování firem bez internetu si dnes už nelze představit a jeho nedílnou součástí jsou právě sociální sítě, na kterých se pohybuje stále více uživatelů. Díky tomu se pomocí sociálních sítí může vybudovat povědomí o kvalitní značce firmy. Thomas's Barbershop od svého začátku získával klientelu díky přátelům na Facebooku. Proto lze jen doporučit zaměřit svou reklamu hlavně na sociální sítě a přikládat k ní odkazy na e-shop. Na Instagramu sledují zákazníci hlavně fotografie a videozáznamy. Zde by bylo dobré umístit katalog účesů vytvořených ve firmě, ze kterých by si mohli zákazníci vybírat. Stejně katalogy by měly být umístěny v tištěné podobě i v samotných provozovnách. Malou účinnost u zákazníků mají reklamy prostřednictvím rádia (2%), avšak tento druh reklamy je směřován spíše na ženy a prodej voucherů, kde určitě hraje důležitou roli.

V tomto průzkumu byl zjištěn i nad očekávání malý vliv prodeje voucherů (8%) na zvýšení povědomí o firmě. Očekává se ale, že počet zákazníků s vouchery se rapidně zvýší v období emise nových voucherů a konce platnosti voucherů starých. Tato reklama je zřejmě sezonního charakteru. Na návštěvnost má jistě velký vliv i umístění salonů na lukrativních místech, protože náhodných zákazníků, kteří se objednali jen tak z ulice je 16%.

Respondenti dotazníkového šetření hodnotili i kvalitu medií, která firmu propagují. Nejčastěji jsou navštěvovány webové stránky, ale nemají nejlepší průměr hodnocení (4,42), nejlépe je hodnocen Facebook (4,45) a o něco menší průměrné hodnocení

má Instagram (4). Reklam na stanicích rádia Evropa 2 a Oldies je málo efektivní a má nižší průměrné hodnocení (3,72). Zákazníci barbershopu jsou hlavně muži středního věku (58%) a mladí muži do 29 let (40%), kteří často využívají na internet. Pro firmu je důležité se ještě více zviditelnit na Facebooku a Instagramu. Bylo by vhodné i zkvalitnit a častěji aktualizovat webové stránky. Nejvíce zákazníků (48%) se objednává prostřednictvím rezervačního systému na webových stránkách. Většina zákazníků, která se k rezervačnímu systému vyjadřovala (24%) hodnotila tento rezervační systém jako přívětivý, ale 10% zákazníků ho označila jako průměrný až podprůměrný, takže lze doporučit zlepšení uživatelské přívětivosti tohoto rezervačního systému.

Většinu návštěvníků Thomas's Barbershopu tvoří stálí zákazníci (68%), kteří se již několik let opakovaně vracejí do holičství. Nejčastěji využívanými službami jsou Klasický pánský střih a Klasický pánský střih s holením. K těmto službám by měl být v salonech k dispozici již zmiňovaný katalog nejen účesů, ale i různé úpravy vousů a plnovousů s popisem všech prováděných služeb, aby měl zákazník přesnou představu, co se pod názvem služby skrývá. Z doplňků služeb jsou výborně ceněny značková firemní kosmetika a masáž hlavy, kterou by bylo dobré více nabízet nebo ji dávat za odměnu stálým zákazníkům za účelem jejího většího využívání. Na zpříjemnění pobytu v barbershopu si klienti nejčastěji žádají kávu nebo whisky s vodou. Tyto doplňky jsou hodnoceny jako lehce nadprůměrné. Několik zákazníků projevilo zájem i o jiný druh whisky nebo jiný druh alkoholu.

Nejvíce stálých zákazníků navštěvuje barbershop jedenkrát za 14 dní až za jeden měsíc (40%) a druhou největší skupinu tvoří zákazníci objedávající si služby jedenkrát za měsíc až za dva měsíce (38%). Toto jsou zákazníci, kteří tvoří základnu klientely. Na podporu těchto klientů je vysloveno doporučení pro firmu Thomas's Barbershop, které může napomáhat zajistit trvalou loajalitu většiny těchto zákazníků. Thomas's Barbershop vznikl původně jako klub přátel majitele Tomáše Kožíška, kteří dále barbershop doporučovali svým známým. Bylo by vhodné v tomto klubovém stylu pokračovat. Proto je možné doporučit zavedení klubových karet, které by cenově zvýhodňovaly stálé zákazníky. V kartičkách by byly zaznamenávány návštěvy klientů. Příklad: Desátá služba by mohla být provedena zdarma nebo by bylo vhodné nabízet stálým klientům za určitý počet návštěv jako dárek některý druh firemní kosmetiky, masáž hlavy nebo jiný doplněk služeb. Toto jsou už známé a ověřené druhy podpory prodeje a i v dotaznících se o ně zákazníci zajímali.

Dalším doporučením plynoucím z průzkumu je navýšit kapacitu salonů nebo zvážit možnost založit v Praze další pobočku. Pražský trh není ještě nasycený a zákazníci, kteří spěchají s objednávkami, se musí často z důvodu malé kapacity Thomas's Barbershopů objednávat u konkurence.

Dotazníkové šetření se zaměřilo i na zjištění poptávky po nových službách. Na základě výsledků průzkumu je možné doporučit v první řadě zavést poradnu vizážisty. Zákazníci mají zájem (18%) o službu tvorba image. Zájem projeví shodně (14%) i o tetování a o prodej širšího sortimentu kosmetiky. Zákazníci by také uvítali i rozsáhlejší kosmetické služby (12%).

Hodnocení prostředí salonů dopadlo ve své většině velice dobře. Na základě šetření je možné jen doporučit vylepšení exteriéru (2,94/5) smíchovské pobočky Thomas's Barbershopu. Se službami je podle šetření naprosto spokojena drtivá většina (82%) zákazníků. Zbývajících 18% je spíše spokojeno.

S cenou za poskytované služby je polovina zákazníků naprosto spokojena a druhá polovina spíše spokojena. Tyto výsledky jsou jistě velice uspokojivé. Dokazují, že služby jsou prováděny na vysoké úrovni a i ceny odpovídají kvalitě prováděných služeb a jsou srovnatelné s cenami barbershopů na pražském trhu. V tomto směru se majitelé opravdu daří držet vysoký standard služeb.

Z výsledků dotazníkového šetření byl sestaven obraz typického zákazníka (persony) Thomas's Barbershopu. Je jím muž s trvalým bydlištěm v Praze (78%), středního věku (30-60 let 58%), případně mladší (do 29 let 40%), pracující hlavně jako zaměstnanec (68%), s vysokoškolským (46%) nebo středoškolským vzděláním s maturitou (40%), pečující o svůj zevnějšek. Tito muži hledají v barbershopu stylovou úpravu svého zevnějšku a také krátký odpočinek a uvolnění po náročné práci.

Ze zjištění dále pro společnost vyplývá sledovat aktuální módní trendy v péči o mužský zevnějšek a uvádět je v salonech do praxe, snažit se dosáhnout co nejpohodovějšího prostředí s vysokou úrovní služeb.

## 5 Závěr

Cílem práce bylo vyslovit doporučení pro firmu Thomas's Barbershop pro její další marketingové působení na pražském trhu výhradně pánského holičství a s tím souvisejících dalších služeb mužské populaci. Doporučení byla vyslovena na základě marketingového výzkumu prováděného prostřednictvím dotazníkového šetření. K tomu byly v úvodní teoretické části shromážděny literární zdroje, zkušenosti a názory českých i světových autorů, kteří se zabývají tématy marketingu služeb a marketingového výzkumu. Byla představena firma Thomas's Barbershop jakožto první klasický barbershop v Čechách. Dále byla přiblížena problematika vybraného trhu služeb pánského holičství v hlavním městě Praze.

Praktickým úkolem bylo provést marketingový výzkum na tomto vybraném trhu. Marketingový výzkum byl zaměřen především na poznání zákazníků, na jejich zvyklosti, potřeby a přání, jejichž uspokojení očekávají od těchto služeb. Pro získání primárních dat výzkumu bylo zvoleno dotazníkové šetření, které bylo provedeno v salonech Thomas's Barbershopu. Výzkumným souborem byli zákazníci náhodně přicházející do salonů barbershopu. Sebraná data byla následně zpracována a vyhodnocena. Na jejich základě byla vyslovena požadovaná doporučení. Z tohoto šetření vyplynulo, že firma si vede velice dobře, zákazníci jsou se službami spokojeni a dále tento barbershop doporučují svým známým, ale i tato firma má ještě rezervy v propagaci své značky, které může odstranit větší aktivitou na sociálních sítích Facebook, Instagram nebo i Youtube a případně dalších.

Závěrem lze konstatovat, že společnost Thomas's Barbershop se velice snadno a dobře uplatnila na Českém trhu, tím, že se objevila v pravý čas na pravém místě. Zakladatel Tomáš Kožíšek intuitivně vycítil mezeru na trhu, kterou se už dlouho nedaří pokrýt. Již desetiletí si vede dobře, drží se díky kvalitě svých služeb stále na předních pozicích mezi barbershopy na pražském trhu, ale bez cílené marketingové aktivity jsou tyto pozice trvale neudržitelné.

## 6 Seznam použitých zdrojů

### 6.1 Tištěné dokumenty

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.

FAWCETT, Peabody Captain. *Vousáči: péče, střihy, trendy*. Přeložila Emílie HARANTOVÁ. Praha: Slovart, 2017. ISBN 978-80-7529-506-4.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2001. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.

KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy : kvantitativní a kvalitativní metody a techniky : průběh a organizace : aplikace v praxi : přínosy a možnosti*. Praha: GRADA Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

LOHNISKÝ, Jakub. *Muži v Česku: časopis pro muže na Slovensku*. Praha: [Orso Communications s.r.o.], 2016. ISSN 2533-4506.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

### 6.2 Elektronické dokumenty

SHOW JANA KRAUSE. *Filmaři, modelka a holič* [online]. 14.1.2011 [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: <https://prima.iprima.cz/porady/show-jana-krause/filmari-modelka-holic>

LOHNISKÝ, Jakub. *Nebojte se kolínské* [online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <http://www.muzivcesku.cz/nebojte-se-kolinske/>

## 7 Přílohy

### 7.1 Česká verze dotazníku

#### Dotazník

Vážený zákazníku, obracím se na Vás s krátkým dotazníkem, který by měl sloužit k průzkumu spokojenosti a požadavků zákazníků firmy Thomas's Barbershop. Jde o marketingový výzkum, který zpracovávám v rámci diplomové práce. Děkuji za ochotu a Váš čas.

Jan Zárýbnický

- 1) Jak jste se o Thomas's Barbershopu dozvěděl:
- a) Doporučení známého
  - b) Z webových stránek
  - c) Z Instagramu
  - d) Z Facebooku
  - e) Z rádia
  - f) Dostal jsem dárkový voucher
  - g) Náhodně jsem šel kolem
  - h) Jinak: \_\_\_\_\_
- 2) Pokud máte zkušenost s médii, na kterých se firma Thomas's barbershop prezentuje, ohodnoťte dojem z této prezentace:  
*Ohodnoťte od 1 do 5, přičemž 5 je nejlepší.*
- |                   |   |   |   |   |   |
|-------------------|---|---|---|---|---|
| a) Webové stránky | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Instagram      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Facebook       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Rádio          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
- 3) Jak dlouho Thomas's Barbershop navštěvujete:
- a) Jsem zde poprvé
  - b) Méně jak 1 rok
  - c) 1-2 roky
  - d) 3-4 roky
  - e) 5-6 let
- 4) Pokud jste zde poprvé, jakou službu jste absolvoval:
- a) Hot towel wet shave / Holení vousů metodou hot towel
  - b) Ultimate Beard Treatment / Úprava plnovousu
  - c) Men's haircut / Pánský střih
  - d) Clipper hair or beardcut / Střih strojkem
  - e) Classic grooming/ Střih a holení
  - f) Exclusive experience / Střih a holení + whisky a doutník
  - g) Anti-age / Kompletní péče

- 5) Jste-li pravidelný zákazník, jaké služby využíváte:
- a) Hot towel wet shave / Holení vousů metodou hot towel
  - b) Ultimate Beard Treatment / Úprava plnovousu
  - c) Men`s haircut / Pánský střih
  - d) Clipper hair or beardcut / Střih strojkem
  - e) Classic grooming/ střih a holení
  - f) Exclusive experience / střih a holení + whisky a doutník
  - g) Anti-age / Kompletní péče
- 6) Které doplňky služeb využíváte:  
*Vybrané doplňky služeb oceňte od 1 do 5, přičemž 5 je nejvíce.*
- a) Káva 1 2 3 4 5
  - b) Whisky 1 2 3 4 5
  - c) Voda 1 2 3 4 5
  - d) Doutník 1 2 3 4 5
  - e) Prodej kosmetiky 1 2 3 4 5
  - f) Parafínový zábal rukou 1 2 3 4 5
  - g) Termální peeling obličeje 1 2 3 4 5
  - h) Masáž hlavy a vlasová kúra 1 2 3 4 5
- 7) Jste-li stálý zákazník,  
jak často navštívujete barbershop:
- a) Pravidelně 1x až vícekrát týdně
  - b) Pravidelně 1x za 14 dní - 1 měsíc
  - c) Pravidelně 1x za 1 - 2 měsíce
  - d) Příležitostně několikrát do roka
- 8) Navštívujete i jiné babershopy:
- a) Ne
  - b) Ano. Které? \_\_\_\_\_
- 9) Jak se k holiči objednáváte:
- a) Přes rezervační systém na webu
  - b) Telefonicky
  - c) Osobně v salonu
- 10) Pokud využíváte rezervační systém na webu,  
ohodnoťte uživatelskou přívětivost:  
*Ohodnoťte od 1 do 5, přičemž 5 je nejlépe.*
- 1 2 3 4 5
- 11) Jakou preferujete obsluhu:
- a) Pánskou
  - b) Je mi to jedno
  - c) Dámskou

- 12) Jaké další služby byste ještě v salónu uvítal:
- a) Rozsáhlejší kosmetické služby (péče o pleť)
  - b) Barvení vlasů, vousů a obočí
  - c) Manikúra
  - d) Tetování
  - e) Tvorba image (poradna vizážisty)
  - f) Širší sortiment pánské kosmetiky
  - g) Ranní holení
  - h) Jiné služby: \_\_\_\_\_
- 13) Jak hodnotíte prostředí salónu:  
*Vybarvěte kolečko na škále.*
- |                          |           |           |              |
|--------------------------|-----------|-----------|--------------|
| a) Design interiéru      | Stylový   | o o o o o | Nevkusný     |
| b) Exteriér prodejny     | Poutavý   | o o o o o | Nenápadný    |
| c) Oblečení personálu    | Upravené  | o o o o o | Nedbalé      |
| d) Hygiena personálu     | Výborná   | o o o o o | Nedostatečná |
| e) Vystupování personálu | Přívětivé | o o o o o | Arogantní    |
| f) Čistota prostředí     | Výborná   | o o o o o | Nedostatečná |
| g) Vůně prostředí salonu | Příjemná  | o o o o o | Nepříjemná   |
| h) Styl hudby            | Vkusný    | o o o o o | Nevhodný     |
| i) Hlasitost hudby       | Tichá     | o o o o o | Hlasitá      |
| j) Osvětlení             | Slabé     | o o o o o | Silné        |
| k) Atmosféra             | Pozitivní | o o o o o | Negativní    |
- 14) S poskytovanými službami jsem:
- a) Naprosto spokojen
  - b) Spíše spokojen
  - c) Spíše nespokojen
  - d) Naprosto nespokojen
- 15) Pokud jste nespokojen, napište s čím a proč:
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- 16) Cena za poskytnuté služby je přiměřená:
- a) Naprosto souhlasím
  - b) Spíše souhlasím
  - c) Spíše nesouhlasím
  - d) Naprosto nesouhlasím
- 17) Vyhovuje Vám dosavadní otevírací doba:
- a) Ano
  - b) Ne. Napište vyhovující otevírací dobu \_\_\_\_\_
- 18) Váš věk:
- a) do 29 let
  - b) 30-60 let
  - c) 60 a více let



- 19) Vaše ekonomická aktivita:
- a) Zaměstnanec
  - b) OSVČ
  - c) Student
  - d) Důchodce
- 20) Vaše vzdělání:
- a) Základní
  - b) Středoškolské bez maturity
  - c) Středoškolské s maturitou
  - d) Vysokoškolské
- 21) Vaše bydliště:
- a) Praha
  - b) Jinde v ČR
  - c) Mimo ČR

Ještě jednou děkuji za vyplnění!

## 7.2 Anglická verze dotazníku

### Questionnaire

Dear Customer, this short survey questionnaire serves as a tool to measure Thomas's Barbershop customers' satisfaction. It is a marketing research technique used by me in order to develop my diploma thesis. Your willingness to complete the survey is greatly appreciated. Thank you for your time.

Jan Zárýbnický

- 1) How did you learn about Thomas's Barbershop:
- a) Friend's recommendation
  - b) Website
  - c) Instagram
  - d) Facebook
  - e) Radio
  - f) Gift voucher
  - g) Accidentally (walked by the shop)
  - h) Other: \_\_\_\_\_
- 2) If you have experienced an advertisement of Thomas's Barbershop on the given media, please rate your impression of the advertisement and presentation.  
*Rate from 1 to 5.5 is the most.*
- |                     |   |   |   |   |   |
|---------------------|---|---|---|---|---|
| a) Website/Internet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Instagram        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Facebook         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Radio            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- 3) For how long are you a customer of Thomas Barbershop: a) This is my first time  
b) Less than 1 year  
c) 1-2 years  
d) 3-4 years  
e) 5-6 years
- 4) If this is your first time, what service did you try: a) Hot towel wet shave  
b) Ultimate beard treatment  
c) Men's haircut  
d) Clipper hair or beard cut  
e) Classic grooming  
f) Exclusive experience  
g) Anti-age
- 5) If you are a regular customer, what services do you use: a) Hot towel wet shave  
b) Ultimate beard treatment  
c) Men's haircut  
d) Clipper hair or beard cut  
e) Classic grooming  
f) Exclusive experience  
g) Anti-age
- 6) What service extras do you use: a) Coffee 1 2 3 4 5  
*Rate selected service extras 1 to 5.* b) Whisky 1 2 3 4 5  
*5 is the most.* c) Water 1 2 3 4 5  
d) Cigar 1 2 3 4 5  
e) Sales of cosmetic 1 2 3 4 5  
f) Paraffin hand wrap 1 2 3 4 5  
g) Thermal peeling of the face 1 2 3 4 5  
h) Head massage and hair peel 1 2 3 4 5
- 7) If you are regular customer, how often do you visit barbershop: a) once or multiple times a week  
b) once a 2 – 4 weeks  
c) once a 1 - 2 months  
d) Occasionally several times a year
- 8) Do you visit other barbershop(s): a) No  
b) Yes. Which ones? \_\_\_\_\_

- 9) How do you make a reservation?
- a) Reservation system online
  - b) Phone call
  - c) Personally, in the shop
- 10) If you use the reservation system on the website rate user friendliness:  
*Rate from 1 to 5.5 is the most friendly.*
- 11) What service do you prefer:
- a) Male
  - b) I do not mind
  - c) Female
- 12) What other services would you like to have in the shop:
- a) Greater cosmetic services (skin care)
  - b) Hair, beard and eyebrow dyeing
  - c) Manicure
  - d) Tattooing
  - e) Image Creation
  - f) A wider range of men's cosmetics
  - g) Morning shaving
  - h) Other services: \_\_\_\_\_
- 13) How do you rate the environment of the shop:  
*Color the wheel on the scale*
- |                               |           |                       |                       |                       |                       |                       |               |
|-------------------------------|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| a) Interior design            | Stylish   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Unfavorable   |
| b) The Outside of salon       | Curious   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Unobtrusive   |
| c) Personnel dressing         | Adjusted  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sloppy        |
| d) Hygiene of staff           | Excellent | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Insufficient  |
| e) Performance of staff       | Friendly  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Arrogant      |
| f) Cleanliness of the enviro. | Excellent | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Insufficient  |
| g) Fragrance of salon enviro. | Pleasant  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Unpleasant    |
| h) Music style                | Tasteful  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Inappropriate |
| i) Music volume               | Silent    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Loud          |
| j) Illumination               | Light     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Strong        |
| k) Atmosphere                 | Pozitivní | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Negativní     |
- 14) With provided services, I am:
- a) Absolutely satisfied
  - b) Rather satisfied
  - c) Rather dissatisfied
  - d) Absolutely dissatisfied

- 15) If you are dissatisfied, tell us why: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 16) The price for the provided services is reasonable:      a) I absolutely agree  
b) I rather agree  
c) I rather disagree  
d) I absolutely disagree
- 17) Does current opening time suits you:                      a) Yes  
b) No. Suggested opening time \_\_\_\_\_
- 18) Your age:    a) up to 29 years  
b) 30-60 years  
c) 60 years and more
- 19) Your economic activity:    a) Employee  
b) Self-employed  
c) Student  
d) Retirees
- 20) Your education:    a) Basic education (middle school)  
b) Secondary without maturity diploma  
c) Secondary with maturity diploma  
d) University education
- 21) Your residence:    a) Prague  
b) Elsewhere in the Czech Republic  
c) Outside the Czech Republic

Thanks again for filling out the questionnaire!